

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Digitaalinen markkinointiviestintä

2013

Simo Heikkinen

MYYN TI- JA MARKKINOINTIPROSESSIN AUTOMATISOINTI VERKKOTYÖKALUJEN AVULLA

Case: Esiintyjä Janne Porkka



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma | Digitaalinen markkinointiviestintä

Kevät 2013 | Sivumäärä: 59

Pasi Iivonen

Simo Heikkinen

MYYNТИ- JA MARKKINOINTIPROSESSIN AUTOMATISOINTI VERKKOTYÖKALUJEN AVULLA. CASE: ESIINTYJÄ JANNE PORKKA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa verkkosivut ja markkinointiviestintäsuunnitelma sekä ottaa käyttöön Google Apps –palvelut esiintyjä Janne Porkalle. Tavoitteena on saada toimeksiantajan verkkosivut tuottamaan enemmän yhteydenotto- ja tarjouspyyntöjä. Integroituna Google Apps –palveluihin tämä mahdollistaa tehokkaamman työskentelyn pilvessä fyysisestä sijainnista riippumatta. Yhteistyön aikana oli tarkoitus luoda erilaisia työkaluja onnistumiseen arjen työssä ja kohottamaan työn tuottavuutta erilaisilla mittausmenetelmillä.

Projektin toteutusvaiheessa otettiin huomioon toimeksiantajan toiveet ja tuotteita rakennettiin yhteistyössä. Tuotteille asetettujen tavoitteiden seuraamiseen rakennettiin mittarit, jotka osoittavat pitkällä aikavälillä tuotteiden toimivuuden.

Lopputuloksena saatiin aikaan markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa otetaan kantaa erityisesti internetmarkkinointiin ja artistin omien verkkosivustojen kehittämiseen. Suunnitelman mukaan verkkosivustosta luotiin ulkoasultaan tyylikkäämpi ja tekniseltä toteutukseltaan modernimpi. Dynaamisen WordPress-julkaisujärjestelmän päällä toimivia verkkosivuja on myöhemmin helppo päivittää ilman vaativaa IT-osaamista. Työn myynnillisiä tuloksia seurataan aktiivisesti erilaisilla työkaluilla, ja Google Apps –palveluilla parannettiin työn tuottavuutta.

.

ASIASANAT:

Markkinointiviestintäsuunnitelma, verkkosivut, WordPress, Google Apps, dynaamisuus, viihdetaitelija

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business of Bachelor Administration | Digital marketing communication

Spring 2013 | Total number of pages: 36

Pasi Iivonen

Simo Heikkinen

SALES AND MARKETING PROCESS AUTOMATION USING WEB TOOLS. CASE: THE ENTERTAINER JANNE PORKKA

The purpose of this thesis was to create new web page, marketing communication plan and open Google Apps services to Finnish entertainer Janne Porkka. A main target about this project was to get more contact requests via the web page. Integrated with Google Apps this enable more active workstyle in the cloud apart of physical location. There was also another purpose in this thesis. The purpose of co-operative was also create different tools what rise productivity of work.

The implemention about products to be agile with client via whole project. Products' targets monitoring very actively. In long time frame different monitors demonstrate who successful the products are.

The result of this thesis was the marketing communication plan what take a stand especially internet marketing. According to the plan we created more elegant and technically modern web page. Dynamic WordPress-site is easy to update in the future without strong IT skills. Sales targets monitoring actively and Google Apps services rised work's productivity.

KEYWORDS:

Marketing communication plan, web page, Google Apps, WordPress CMS, the entertainer

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI) SANASTO	6
1 JOHDANTO	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2 TAUSTAT	7
2.1 Työn tausta ja menetelmät	8
2.2 Janne Porkka – vahva henkilöbrädi	9
3 MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA	10
3.1 Esiintyvän artistin markkinointiviestintäsuunnitelma	10
3.1.1 Markkinointiviestinnän määritelmä	10
3.1.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot	11
3.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	12
3.2.1 Nykytilan selvittäminen	12
3.2.2 Kilpailija-analyysi	13
3.2.3 Markkinointiviestintästrategia	14
3.2.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet	15
3.2.5 Budjetti	15
3.2.6 Paremman tulevaisuuden seuranta	16
4 VERKKOSIVUT	17
4.1 Verkkosivujen ulkoasu	17
4.1.1 Värimaailma	18
4.1.2 Typografia	18
4.1.3 Käyttöliittymä	19
4.2 Verkkosivut WordPress –julkaisujärjestelmällä	20
4.2.1 HTML- ja CSS-standardit	20
4.2.2 WordPressin asentaminen	21
4.2.3 WordPress-teema	23
4.3 Verkkosivujen sisältö	25
4.4 Tavoitteet	26
4.4.1 Asetetut tavoitteet	26
4.4.2 Tavoitteiden seuranta	27
5 PILVIPALVELUT	28
5.1 Pilvipalveluiden määritelmä	28

5.2 Google Apps -palveluiden esittely	29
5.2.1 Gmail	29
5.2.2 Kalenteri	29
5.2.3 Dokumenttihakinto Drive	29
5.3 Viestinnän ekosysteemi	30
5.4 Toimeksiantajan palaute	31
6 TULOKSET JA ARVIOINTI	32
LÄHTEET	34

LIITTEET

Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma Janne Porkalle
Liite 2. Verkkosivujen päivitysopas

KUVAT

Kuva 1. wp-config-sample.php.	18
Kuva 2. WP Header.	23
Kuva 3. WP Content.	24

TAULUKOT

Taulukko 1. Multim mediasovelluksen ja www-sivun tekstielementit.	18
---	----

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI) SANASTO

Domain

Verkossa olevat koneet ovat yhteydessä toisiinsa IP-osoitteiden kautta. Ne ovat pitkiä numerosarjoja, joten muistin helpottamiseksi numerot ovat mahdollista muuttaa kirjaimiksi domainin avulla. (Netello 2013)

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa esiintyvälle artistille Janne Porkalle työkaluja myynti- ja markkinointityön automatisoimiseen verkossa. Markkinointiviestintäsuunnitelmalla on tarkoitus luoda raamit verkkosivuihin painottuvalle markkinoinnille.

Verkkosivustot ovat vanhentuneet, ja uuden sivuston tarkoituksena on toimia uusien ja nykyisten asiakkaiden yhteydenpitokanavana, jossa on enemmän sisältöä vanhaan sivustoon verrattuna. Nykyaikaisen julkaisujärjestelmän ansiosta sivuston ylläpito on myös helpompaa.

Myynti- ja markkinointiprosessin automatisoimiseen ja helpottamiseen käytetään hyväksi Google Apps –palveluita. Tarjous- ja yhteydenottopyynnot integroidaan suoraan Googlen dokumenttienhallintapalvelu Driveen. Viestiminen asiakkaan suuntaan hoidetaan yksilöllisillä sähköpostiosoitteilla, ja sähköisellä kalenterisovelluksella helpotetaan esiintyjän ajankäytön optimoimista. Kokonaisuus toimii pilvipalveluna, jolloin työskentely onnistuu päätelaitteesta riippumatta verkkoyhteyden ollessa käytettävissä.

Toimeksiantoon kuuluu antaa uusia markkinoinnillisia näkemyksiä Janne Porkalle päivitetyn markkinointiviestintäsuunnitelman muodossa, luoda nykyaikaiset verkkosivut ja liittää kokonaisuuteen Google Apps –palveluita.

Jälkihoidon tavoitteena on seurata verkkosivuston kävijävirran laatua ja tarjousten läpimenoa. Epäkohtiin voidaan puuttua hyvissä ajoin ja onnistuneita elementtejä verkkosivustolla tai esiintyjän työskentelyssä saadaan kehitettyä hyvissä ajoin.

2 TAUSTAT

Tässä kappaleessa käsitellään työn ja toimeksiantajan taustat ja otetaan huomioon työn toteutukseen oleellisesti vaikuttavat seikat.

2.1 Työn tausta ja menetelmät

Työn tavoitteena on tehostaa toimeksiantajan markkinointi- ja myyntiprosessia markkinointiviestintäsuunnitelman, nykyaikaisten verkkosivustojen ja Google Apps -palveluiden avulla. Työssä on kaksi osaa: toiminnallinen osa sekä kirjallinen osa.

Toiminnallisen osan tarkoituksena on tuottaa verkkoon painottuva markkinointiviestintäsuunnitelma, nykyaikaiset verkkosivut WordPress-julkaisujärjestelmällä ja ottaa käyttöön Google Apps -palvelut. Verkkosivuston tarkoituksena on toimia kanavana, jonka kautta asiakaspotentiaalit saavat helposti yhteyden toimeksiantajaan. Google Apps -palveluiden tarkoituksena on helpottaa toimeksiantajan omaa arkea ja tehostaa markkinointi- ja myyntiprosessia sisäisesti. WordPress valikoitui julkaisujärjestelmäksi, koska se on ennakoon tuttu tämän opinnäytetyön toteuttajalle. Valmis sivusto löytyy osoitteesta www.janneporkka.fi, ja muu toiminnallisuus dokumentoidaan liitteinä.

Kirjallisen osan tarkoituksena on käsitellä teoratiedon pohjalta myynti- ja markkinointiprosessin tehostamista luotettujen verkko-, kirjallisuus-, radio- ja luentolähteiden pohjalta. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista, verkkosivujen toteutusta WordPress-julkaisujärjestelmällä ja Google Apps -palveluiden hyödyntämistä liiketoiminnassa.

2.2 Janne Porkka – vahva henkilöbrändi

Janne Porkka on vahva henkilöbrändi, jonka useimmat suomalaiset tuntevat Onnenpyörä-televisiovisailun juontajana vuosilta 1993-2001. Mäkisen ja Kahrin & Kahrin (2010, 15) mukaan brändi on syntynyt käsitteenä Yhdysvalloissa noin 200 vuotta sitten. Brändillä tarkoitettiin silloin omistamista helpottavaa symbolia, mutta nykyään se on asiakkaan kokemusten ja mielikuvien summa.

Työn toimeksiantaja Janne Porkka on tunnettu Onnenpyörän lisäksi erilaisista ohjelmanumeroista, joihin on yhdistetty taitavasti imitointia, komiikkaa ja muita viihteen elementtejä. Monipuolisuutensa ansiosta Janne Porkka kykenee juontamaan ammattitaidolla erilaiset tilaisuudet pienistä syntymäpäiväjuhlista isoihin ja arvokkaisiin tapahtumiin, kuten Seinäjoen Tangomarkkinoihin, saakka. Lavalle saattaa marssia poliitikkoja, muusikoita tai urheilijoita. (Puhelinkeskustelu 17.10.2012)

Esiintyvän artistin markkinointikeinot ovat vanhentuneet ja kaipaavat päivitystä. Tässä opinnäytetyössä keskitymme lujittamaan Janne Porkan henkilöbrändiä ja saamaan aikaan kannattavaa kassavirtaa synnyttäviä yhteydenottoja.

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan välillisesti tai suoraan kysyntää. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, ja sillä voidaan pyrkiä myös tunnettavuuden lisäämiseen. Markkinointiviestintäsuunnitelma on suunnitelma tehokkaan markkinointiviestinnän toteuttamiseen. (Markkinointiviestintäsuunnitelma 2013)

3.1 Esiintyvän artistin markkinointiviestintäsuunnitelma

Tässä opinnäytetyössä rakennetaan edellytykset esiintyvän artistin toimivalle markkinointiviestinnälle. Organisaation pienen koon vuoksi on kiinnitettävä erityistä huomiota tavoiteltavien toimeksiantojen laatuun. Myymisen, tuotannon ja esiintymisen kulut eivät saa kohota liian korkeiksi suhteessa kassavirtaan. Suunnitelmassa rajataan pois kaikki muut markkinointikanavat lukuun ottamatta esiintyvän artistin omia verkkosivuja, Auraviihdettä toimeksiantajana sekä median kirjoittamia uutisia.

3.1.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointi on markkinan kasvatusta, eli uusien asiakkaiden hankkimista ja nykyisten asiakkuuksien parantamista (Trainers' House Oyj 2011a). Bergströmin ja Leppäsen (2009, 20) mukaan markkinointi on strateginen tapa ajatella ja toimia. Nykyään markkinointia ei nähdä enää ainoastaan yhtenä osastona vaan siitä on tullut koko organisaation työ. Toimivan johdon on luotava pohja sille ajattelumallille, jolla malli ja strategia saadaan vietyä jokaisen työntekijän arjen työhön saakka. (Bergström & Leppänen 2009, 21).

Nykyään markkinointi on enemmänkin asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Siitä on kehkeytynyt hyvä mittari markkinoinnille. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä todennäköisemmin asiakassuhteesta muodostuu kestävä ja kertaostokset suurentuvat, samalla asiakassuhde on

helpompi kääntää kannattavaksi verrattuna lyhytkestoisempaan (Bergström & Leppänen, 2009, 21).

Myynnin tukitoimintona markkinoinnin tehtävänä on avustaa palvelua, tuotetta tai konseptia niin, että se tuottaa asiakkaalle arvoa ja asiakas kokee tarpeen. Ihminen haluaa luontaisesti eniten sitä, mitä on vähiten tarjolla ja tarve on tosiasiassa tunne puutteesta (Trainers' House Oyj 2012a). Nykyaikainen markkinointiajattelu pohjautuu vuorovaikuttamiseen ja arvon tuottamiseen. Yritys, joka onnistuu lopulta tuottamaan eniten arvoa kaikille osapuolille, tukee lopulta myös eniten yhteiskuntaa, toteavat myös Bergström ja Leppänen (2009, 22).

Markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä menestyminen perustuu pitkälti suunnitteluun. Karkea jako kahteen kategoriaan – suunniteltuun eli kontrolloituun ja suunnittelemattomaan eli kontrolloimattomaan – viestintään ja markkinointiviestintään voidaan tehdä helposti. Ennalta laaditun suunnitelman avulla kontrolloitua markkinointiviestintää on helppo johtaa liiketoiminnan vahvistamisen näkökulmasta, kun esimerkiksi kohderyhmä ja budjetti on mietitty etukäteen. Nykyään verkon tuomat mahdollisuudet, kuten sosiaalinen media, ovat mahdollistaneet suunnittelemattoman viestinnän räjähtämisen. Useille yrityksille ongelmallisinta siinä on kuitenkin hallitsemattomuus. Positiivinen ja negatiivinen palaute kiirivät nopeasti verkossa ihmiseltä toiselle. Yritys, joka onnistuu parhaiten pääsemään esimerkiksi tutkimusten kautta suunnittelemattoman viestinnän jäljille, kykenee muuttamaan sitä helpoiten kontrolloiduksi (Isohookana 2007, 19).

3.1.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot

Työ on saatettava numeroina mitattavaan muotoon. Ilman numeerista tietoa on hankala määritellä tarkasti onnistuminen ja työn tuottavuus. Tavoiteasetantaa ei tarvitse kokea epärealistiseksi. Itse asiassa tavoite luo turvaa ja ohjaa tekijäänsä oikeaan suuntaan (Trainers' House Oyj 2012a).

Tässä opinnäytetyössä keskitymme täyttämään markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet lähinnä verkkosivujen muodossa. Leinon (2010, 137-138) mukaan digitaalista markkinointia ajatellen keskeisimmät mahdollisuudet ovat asiakkuuden hallinta, säästöt, kohdentaminen ja mittaaminen.

Henkilökohtaisia kohtaamisia verkko ei luultavasti koskaan voi korvata, mutta myyntitapahtuma voi sijaita verkossa. Samalla myymiseen vaadittavien kontaktien hankkiminen on edullisempaa. Rutiinitoimintojen automatisointi säästää tilaa ja tiedon tallentaminen on erittäin helppoa. Digitaalisuuden myötä kohdentaminen on muuttunut entistä ajankohtaisemmaksi. Mittaustyökalujen avulla ostajasta on mahdollisuus määrittää profiili, jolloin palvelua osataan muokata hänen kannaltaan parempaan suuntaan. Internetissä kaikki on mahdollista mitata, mutta mittaustuloksista saavutetaan hyötyä vasta taitavalla analysoinnilla.

3.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 328) mukaan markkinointiviestinnällä on tärkeä merkitys mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisella, koska se tekee yrityksen ja sen tarjonnan näkyväksi markkinoilla.

Tuloksekas markkinointiviestintä edellyttää pitkäjänteistä suunnittelua ja se on markkinoinnin toimenpiteistä kaikkein näkyvin. Markkinointiviestintä tulee suunnitella niin, että se tukee koko liiketoimintaa. Suunnitelma tulee nähdä prosessina. Ensin analysoidaan nykytila, toisena luodaan strategia, kolmantena toteutetaan strategiaa suunnitelman mukaisesti ja neljännessä vaiheessa tarkastellaan seurannan avuin asetettuja tavoitteita. Ketju säilyy näin katkeamattomana kun jälleen on mahdollista siirtyä nykytilan analysointiin ja jatkaa siitä (Isohookana 2007, 91).

3.2.1 Nykytilan selvittäminen

Matkaa ei voi koskaan jatkaa sieltä missä oltiin tai missä ei ole vielä oltu. Kaikki tapahtuu nykyisyyden kautta, kohti tulevaisuutta. Menneisyydestä tulevaisuutta kohti eletessä menneisyys on vankila, mutta nykyisyydestä kohti tulevaisuutta

työskennellessä menneisyydestä tulee koulu tai kirjasto, joka antaa mahdollisuuksia ponnistella oman potentiaalin ylärajoilla. Voittaminen on lopulta itseilmaisua oman potentiaalin ylärajoilla (Trainers' House Oy 2012b).

Voittavan markkinoinnin tai markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa aina nykytilan kartoittamisesta. Aina aluksi on kartoitettava asiakkaat, tuotteet tai palvelut ja kilpailijat. (Markkinointisuunnitelma.fi 2013) Kaikki asiakkaat eivät ole elintärkeitä, mutta on kannattavaa kaupan koon maksimoimisen sijaan etsiä useampia pieniä asiakkuuksia. Suuriin asiakkuuksiin panostettaessa on olemassa pian vain muutamia kohtalokkaita asiakkuuksia. (Trainers' House Oy 2012b).

Suunnittele ylivoimainen tuote tai palvelu, jota asiakkaat eivät voi jättää ostamatta. Kartoita kilpailijasi niin, että voit asettua kilpailukentässä asemaan, jossa sinua on hankala päihittää. (Markkinointisuunnitelma.fi 2013)

3.2.2 Kilpailija-analyysi

Hollannin ja Kosken mukaan (2007, 46-48) kilpailijoita analysoitaessa on nykyään yhä vaikeampi määrittää suoranaiset kilpailijat. Markkinoiden monipuolistuessa ja kysynnän laajentuessa organisaatiot keskittyvät useimmiten omaan ydinosamaiseensa tarjoten räätälöityjä palveluja.

Täysin samaa palvelua ei tarjoa välttämättä kukaan muu. Tällöin puhutaan tilanteesta, jossa kilpailijan ratkaisu on substituutti. Kilpailija tyydyttää asiakkaan tietyn tarpeen tai osia suuremmasta tarpeesta, joita oma organisaatio ei osaa tai halua toteuttaa.

Kilpailijoita analysoitaessa on huomioitava myös ne tekijät, jotka vaikuttavat organisaation reagoitavalmiuteen kilpailutilanteen muuttuessa. Näitä tekijöitä ovat liiketoiminnan tavoitteet, kilpailustrategia, markkinaosuus ja taloudellinen asema (Hollanti ja Koski 2007, 47)

Toimeksiantajan tuottaessa ja toteuttaessa monipuolisesti asiakkaan toivomia palvelukokonaisuuksia kilpailijat on ajateltava segmenteittäin. Segmentit ovat

stand-up-komiikka-, imitaatio- ja juontamispalvelut. Kilpailija-analyysi on luettavissa liitteestä 1.

3.2.3 Markkinointiviestintästrategia

Niemisen (2004, 39) mielestä markkinointiviestinnänstrategia on järkevää suunnitella vuosisuunnitelmana. Mahdolliset kampanjat suunnitellaan aluksi suunnatun rungon mukaan.

Aluksi toimivan organisaation on kuitenkin Niemisen (2004, 39) mukaan oltava selvillä siitä minne ollaan matkalla. Toiminnalle kriittiset menestys- ja uhkatekijät on oltava selvillä. Näin saadaan selville ne alueet, jonne aktiiviset toimenpiteet tulee tähdätä.

Strategia on vastaus siihen, miten voimme lykätä tuhoa tulevaisuuteen (Trainers' House Oyj 2011b). Tikkasen ja Frösénin (2011, 33) mukaan tarjonnan monipuolistuessa myös kysyntä on muuttunut moniulotteisemmaksi. Asiakkaat kaipaavat kasvavissa määrin räätälöityjä palveluita. Tikkanen ja Frösén (2011, 34-37) esittelevät strategialle neljä erilaista orientaatiota: tuotanto-orientaatio, tuoteorientaatio, myyntiorientaatio ja markkinaorientaatio.

Tuotanto-orientoituneet toimijat keskittyvät resurssien mahdollisimman tehokkaaseen käyttöön. Tuoteorientoituneet toimijat tuottavat luottavat palvelun laatuun ja olettavat sen takaavan automaattisen menestyksen. Myyntiorientoitunut organisaatio hyödyntää tehokasta ja aggressiivista myyntityötä olettaen, että asiakas ei tiedä aina tarpeitaan. Tällöin kauppojen lukumäärä on pitkiä asiakassuhteita tärkeämpää. Markkinaorientoituneiden toimijoiden näkemyksen mukaan kaikki toiminnot on valjastettava palvelemaan asiakkaan tarpeita. Kannattavuus perustuu ostajien tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen.

Opinnäytetyön toimeksiantajan nykyinen strategia pohjautuu vahvasti markkinaorientaatioon. Tulevaisuudessa markkina- ja myyntiorientaatioiden parhaiden ominaisuuksien yhdisteleminen luo parempia kaupallisia tuloksia. Tyytyväiset asiakkaat ostavat helpommin ja useammin. Tilausten hankkiminen

vanhalta asiakkaalta on myös helpompaa ja uusasiakkaaseen verrattuna edullisempaa. Aktiivisella myyntityöllä on kuitenkin mahdollista hankkia kauppvoja, joissa on parempi kate verrattuna tilanteeseen, jossa asiakas tulee myyjän luo.

3.2.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnälle tulee aina asettaa tavoitteita, joita tarkastellaan säännöllisin väliajoin. Organisaatiosta riippuen tavoitteet voivat olla esimerkiksi asiakaskäyntien määrä, tilausten määrä, sekä yrityksen tunnettuuden lisääminen ja mielikuvan vahvistaminen (Nieminen 2004, 39).

Toimeksiantajan tilanteessa markkinointiviestinnän keskiössä olevat verkkosivut tuottavat yhteydenotto- ja tarjouspyyntöjä ja sitä kautta kassavirtaa. Tämän opinnäytetyön markkinointiviestinnän tavoitteesta voi lukea enemmän liitteestä 1.

3.2.5 Budjetti

Hollannin ja Kosken (2007, 52) mukaan markkinointi on investointi, joka muiden investointien tapaan on budjetoitava osaksi budjettia eli talousarviota. Markkinoinnin suhteen organisaatio voi hyödyntää itselleen sopivinta budjetointimallia. Yleisimmät budjetointimallit ovat budjetointi liikevaihdon mukaan, kilpailijoiden budjetointiin nojautuva budjetointi, arvioon perustuva budjetointi, budjetointi varojen mukaan ja tavoitteisiin sidottu budjetointi.

Passiivisin näistä on budjetointi liikevaihdon mukaan. Käytännössä tämä tarkoittaa markkinointibudjetin olevan tietty prosenttiosuus esimerkiksi liikevaihdosta tai myyntikatteesta. Aktiivisin budjetointimalli on tavoitteiden mukaan budjetoiminen. Tällöin budjettiin varataan muista malleista poiketen rahaa lähinnä vain määrittelemättömiä toimenpiteitä varten. Joskus on järkevää suhteuttaa markkinoinnin budjetti kilpailijoihin. Tässä mallissa riskinä on kuitenkin yli- tai alibudjetointi. (Hollanti ja Koski 2007, 52)

Tämä opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu niin, että esiintyvä artisti käyttää markkinointikeinoina vain verkkosivuja. Vuosien työn tuloksena syntynyt vahva henkilöbrändi synnyttää kysyntää ilman suuria markkinointitoimenpiteitä. Kampanjoista ei saataisi haluttua hyötyä, koska pienen organisaation vuoksi resurssit eivät riitä toteutuksiin (Liite 1).

3.2.6 Paremman tulevaisuuden seuranta

Kasvuun tähdätään tavoitteiden avulla. Yksi osa modernia työskentelyä on tavoitteiden mittaaminen ja seuranta. Asiat tulee nähdä sellaisina kuin ne voisivat olla. Kaiken tulee tapahtua nykyisestä todellisuudesta eikä tavoitteista käsin. Todellisuudesta käsin johdettu ihminen antaa useammin parastaan, kuin tavoitteista käsin johdettu ihminen, joka työskentelee pakon edessä. Tason nostot ovat todellisuudesta käsin johdettujen ja työskentelevien ihmisten kohdalla väistämättömiä (Trainers' House Oyj 2012b).

4 VERKKOSIVUT

Verkkosivut ovat Internetissä julkaistuja sivuja, joita käyttäjät voivat lukea selainohjelmilla. Tavallisesti verkkosivuja käytetään ihmisten, yritysten, organisaatioiden, instituutioiden ja hallintoelimien kotisivuina.

Verkkosivut jaetaan staattisiin ja dynaamisiin sivustoihin. Staattinen sivusto on tiedosto palvelimella ja muutokset toteutuvat vasta kun tiedostoon tehdään muutoksia. Dynaaminen sivusto muodostuu lennosta verkkopalvelimelle asennetun ohjelmiston avustuksella muodostaen selaimessa näkyvän html-tiedoston. (Verkkosivu 2013)

Liiketoimintaa aidosti tukevat verkkosivustot mahdollistavat uuden kanavan asiakashankintaan. Kuluttaja tai yrityspäättäjä voi hyötyä verkkosivuista saamalla tiedon käsiinsä helposti. Verkkosivulle onkin tärkeää, että se tuottaa kävijälle lisäarvoa, vaikka kävijästä ei heti tulisikaan asiakasta. Verkkosivut mahdollistavat esimerkiksi kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen asiakkaan tai asiakaspotentiaalin kanssa, saavutettavuuden fyysisestä sijainnista riippumatta, reaaliaikaisen informaation ja tuen erilaiselle multimedialle. (Ahola, Koivumäki ja Oinas-Kukkonen. 38-40. 2002.)

4.1 Verkkosivujen ulkoasu

Verkkosivuston ulkoasua suunniteltaessa on otettava huomioon ensisijaisesti käytettävyys. Ulkoasun hahmottelu kannattaa aloittaa lyijykynällä ja paperilla, josta voidaan siirtyä luomaan kuvankäsittelyohjelmalla tarkkaa vedosta sivuston ulkoasusta. Parhaimmat tulokset saadaan yhdistelemällä omia ideoita ja kilpailijoiden hyväksi havaittuja keinoja.

Tärkein asia on sivuston käytettävyys. Navigointi sivustolla on hoidettava niin, että kaikki asiakkaan kannalta oleellinen tieto on helposti saavutettavissa. Vasta hyvin suunnitellun rakenteen jälkeen aletaan pohtia miten sivustosta saadaan näyttävät. (Vilkas Group Oy 2013)

4.1.1 Värimaailma

Värimaailma on suunniteltava rakenteen jälkeen huolella. Normaalisti sivustolle kannattaa valita kahdesta kolmeen pääväriä. Kuvankäsittelyohjelmat mahdollistavat läpinäkyvyyden lisäämisen, jolloin esimerkiksi 20% värikaato mahdollistuu ja pienilläkin elementeillä sivustosta saadaan ilmeikäs. (Vilkas Group Oy 2013)

Värimaailmaa suunniteltaessa on huomioitava se, että useat asiakkaat tekevät ostopäätöksen sisällön ja palvelun laadun eivätkä verkkosivuston ulkoasun perusteella. Ulkoasun on näytettävä ammattimaiselta, mutta nykyään verkkosivujen halutaan tuottavan muutakin kuin silmänruokaa (Sofokus Oy 2013).

4.1.2 Typografia

Tekstiä käytetään yhtenä digitaalisen median peruselementeistä. Yksi tekstin selkeistä eduista on sen pieni koko ja vähäinen kaistan tarve tiedonsiirrossa. Tämä tekee tekstistä käyttökelpoisen elementin esimerkiksi juuri Internetissä. Tekstillä on lähes aina myös visuaalinen merkitys typografian ja taiton näkökulmasta. Typografia tarkoittaa yksittäisten kirjainten ulkonäköä ja taitto tekstin asettelua sivulle tai näytölle. (Keränen, Penttinen & Lamberg. 2005, 66.)

Keräsen ym. (2005, 66) mukaan näytöltä luettava teksti eroaa paperille julkaistusta tekstistä. Näytöltä lukeminen on aina hitaampaa. Syynä tähän pidetään näytön etäisyyttä, heijastuksia ja sitä, että teksti liikkuu usein vuoroin ylös ja vuoroin alas. Erilaiset häiriötekijät, kuten liikkuvat elementit pakottavat, huomion pois tekstistä, jolloin muistaminen ja asian ymmärtäminen näytöltä luettuna on vaikeampaa.

Tekstin lukemista näytöltä helpottaa kolme asiaa

1. lyhyet kappaleet, 4-5 riviä,
2. selkeä otsikointi ja
3. luetteloiden käyttö.

Alla olevan taulukon mukaan eri tekstielementeillä on erilaiset käyttökohteet.

Taulukko 1. Multim mediasovelluksen ja www-sivun tekstielementit (Keränen ym. 71.).

Multim mediasovelluksen ja www-sivun tekstielementit	
Tekstielementti	Käyttökohde
Pää- ja väliotsikot	Kertovat leipätekstin sisällöstä. Parantavat tekstin luettavuutta. Visuaalinen elementti. Voidaan toteuttaa myös kuvana.
Leipäteksti	Perustekstiaines
Ingressi	Esittää tiivistetyssä muodossa leipätekstin sisällön.
Luettelot ja listat	Asioiden luettelointi
Yksittäiset sanat ja kirjaimet	Toimivat painikkeina tai visuaalisina elementteinä. Toteutetaan usein kuvana.

Suositteluna kappaleen pituutena pidetään alle kymmentä riviä. Selkeä otsikointi helpottaa tekstin silmäilemistä näytöltä. Pääotsikoiden lisäksi kannattaa tekstin laajuudesta riippuen käyttää myös väliotsikoita. Se helpottaa kävijää löytämään tekstistä haluamansa kohdan. (Keränen ym. 68. 2005)

4.1.3 Käyttöliittymä

Hyvin toteutettu käyttöliittymä auttaa käyttäjää nauttimaan sivuston sisällöstä. Huolitellun ulkoasun lisäksi sivut on myös koostettava ammattitaidolla. Hitaasti latautuva verkkosivusto ei aina välttämättä johdu hitaasta internetyhteydestä vaan syynä voi olla raskas käyttöliittymä. Larvanko suosittelee siirtymään raskaista taulukoilla toteutetuista verkkosivuista CSS-taitettuihin sivustoihin, jotka alkavat näkyä sitä mukaan, kun ne ovat ladattu eikä esimerkiksi mainosten latautuminen toisesta palvelusta estä lukemasta sivua. (Inventive Design 2013)

Sivuston mukautuessa eri kokoiselle näytölle kynnys päätelaitteen valintaan vähenee. Joustavan CSS-taiton ansiosta verkkosivustolle on mahdollista

rakentaa matalilla kustannuksilla oma tyyli, joka soveltuu päätelaitteen näytön resoluutioon.

”Web-standardit mahdollistavat lähdekoodin esittämisen sen sisällön mukaisessa järjestyksessä, jolloin ne sopivat parhaiten apuvälineitä tai karsittua käyttöliittymää käyttäville. Näin sivut toimivat myös niillä käyttäjillä, jotka vanhanaikaiset sivut saavat turhautumaan ja poistumaan sivuilta tuohtuneina.”, toteaa Larvanko. (Inventive Design Oy 2013)

4.2 Verkkosivut WordPress –julkaisujärjestelmällä

WordPress on henkilökohtainen moderni ja ilmainen julkaisualusta, jonka tärkeimpiä painopisteitä ovat käytettävyys ja web-standardit (WordPress Suomi 2013). Julkaisujärjestelmä on kirjoitettu PHP-ohjelmointikielellä, ja sen tiedot tallentuvat MySQL-tietokantaan, joten järjestelmä on aina asennettava palvelimelle. (WordPress 2013b)

Vaikka WordPress luotiin aluksi bloggaamiseen, se soveltuu nykyään myös yritysten, yhteisöjen ja yksityishenkilöiden kotisivuiksi. Erilaisten laajennosten avulla WordPressistä on mahdollista muokata oma sosiaalinen media, verkkokauppa, keskustelupalsta tai näiden yhdistelmä. (Floss Manuals 2013).

WordPress pohjautuu avoimeen lähdekoodiin, joka mahdollistaa julkaisujärjestelmän pitämisen ilmaisena ja jatkuvan kehityksen. Kuka tahansa voi osallistua julkaisujärjestelmän kehittämiseen.

4.2.1 HTML- ja CSS-standardit

Lyhenne HTML tulee sanoista Hypertext Markup Language. Se on standardoitu kuvauskieli, jolla voidaan kuvata hyperlinkkejä sisältävää tekstiä eli hypertekstiä. HTML soveltuu hyvin verkkosivujen rakentamiseen, koska sillä on mahdollista määritellä erilaisia elementtejä sekä tekstin rakennetta eli esimerkiksi, mikä osa tekstistä on otsikkoa ja mikä leipätekstiä (HTML 2013).

Lyhenne CSS tulee sanoista Cascading Style Sheet, vapaasti suomennettuna porrastetut tyyliarkit. Se on HTML-merkatun dokumentin muotoilukieli, jolla tekstit tai elementit saadaan näyttämään halutuilta (CSS 2013).

Standardeilla tarkoitetaan Korpelan (Standardi 2013) mukaan suositusta siitä miten joku asia tulisi tehdä. Tämän opinnäytetyön osana toteutettava verkkosivu pyritään toteuttamaan niin, että se läpäisee W3C:n eli World Wide Web Consortiumin testit ja näkyy kaikilla moderneilla verkkoselaimilla samalla tavalla.

4.2.2 WordPressin asentaminen

WordPress-julkaisujärjestelmä edellyttää, että palvelin tukee PHP-ohjelmointikieltä ja MySQL-tietokantoja. Näitä hallinnoidaan cPanel-käyttöliittymällä. Palvelun tarjoajasta riippuen käytössä voi olla myös joku muu, mutta cPanel on yleisin.

Ennen WordPressin asennusta on luotava uusi MySQL-tietokanta sekä käyttäjä tietokannalle ja liitettävä käyttäjä kyseiseen tietokantaan.

Uusimman vakaan WordPress-version voi ladata osoitteesta www.wordpress.org. Latauksen jälkeen tiedostopaketti puretaan haluttuun kansioon, esimerkiksi työpöydälle. Kansioista avataan muistiolla tai jollain muulla tekstinkäsittelyohjelmalla wp-config-sample.php-niminen tiedosto, joka näyttää kuvan 1 kaltaiselta.

```

k?php
/**
 * WordPressin perusasetukset.
 *
 * Tämä tiedosto sisältää seuraavat asetukset: MySQL-asetukset, Tietokantataulun etuliite,
 * henkilökohtaiset salausavaimet (Secret Keys), WordPressin kieli, ja ABSPATH. Löydät lisätietoja
 * Codex-sivulta {@link http://codex.wordpress.org/Editing_wp-config.php Editing
 * wp-config.php}. Saat MySQL-asetukset palveluntarjoajaltasi.
 *
 * Automaattinen wp-config.php-tiedoston luontityökalu käyttää tätä tiedostoa
 * asennuksen yhteydessä. Sinun ei tarvitse käyttää web-asennusta, vaan voit
 * tallentaa tämän tiedoston nimellä "wp-config.php" ja muokata allaolevia arvoja.
 *
 * @package WordPress
 */

// ** MySQL asetukset - Saat nämä tiedot palveluntarjoajaltasi ** //
// ** WordPressin käyttämän tietokannan nimi ** //
define('DB_NAME', 'tietokannan_nimi');

// ** MySQL-tietokannan käyttäjätunnus ** //
define('DB_USER', 'tietokannan_tunnus');

// ** MySQL-tietokannan salasana ** //
define('DB_PASSWORD', 'tietokannan_salasana');

// ** MySQL-palvelin ** //
define('DB_HOST', 'localhost');

// ** Tietokantataulussa käytettävä merkkistö. ** //
define('DB_CHARSET', 'utf8');

// ** The Database Collate type. Älä muuta tätä jos et ole varma. ** //
define('DB_COLLATE', 'utf8_swedish_ci');

/**#@+
 * Authentication Unique Keys and Salts.
 *
 * Muuta nämä omiksi uniikkeiksi lauseiksi!
 * Voit luoda nämä käyttämällä {@link https://api.wordpress.org/secret-key/1.1/salt/ WordPress.org
 * palvelua}
 * Voit muuttaa nämä koska tahansa. Kaikki käyttäjät joutuvat silloin kirjautumaan uudestaan.
 */

```

Kuva 1. wp-config-sample.php

Seuraavat termit korvataan aiemmin cPaneliin luoduilla

- 'DB_NAME' => Luotu tietokannan nimi, esim. 'WP_Database1'
- 'DB_USER' => Luotu tietokannan käyttäjä, esim. 'WP_user1'
- 'DB_PASSWORD' => Luotu käyttäjän salasana, esim. 'WP_passw123'
- 'DB_HOST' ja muut termit säilyvät ennallaan.

Muutosten jälkeen tiedosto tallennetaan nimellä wp-config.php.

Näiden toimenpiteiden jälkeen tapahtuu varsinainen asennus osoitteessa <http://www.omaosoite.fi/wp-install.php>, jonne ilmoitetaan aiemmin määritellyt tietokannan nimi, tietokannan käyttäjänimi sekä tietokannan salasana. Järjestelmä pyytää vielä asennuksen yhteydessä tietoja ensimmäiseltä järjestelmään rekisteröitävältä käyttäjältä, joka pääsee tekemään muutoksia, kuten lisäämään uusia käyttäjiä, uutta sisältöä tai muokkaamaan ulkoasua.

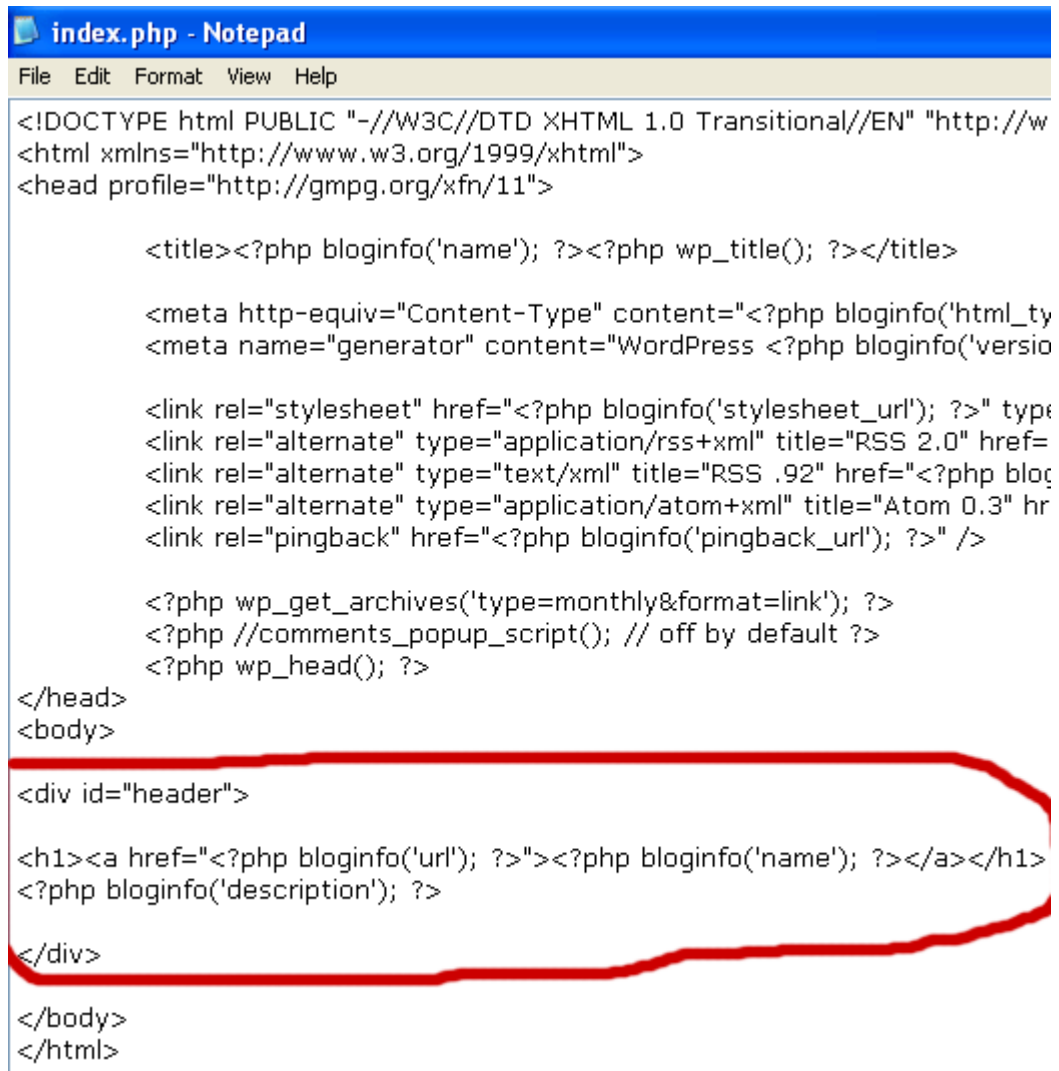
4.2.3 WordPress-teema

WordPress-teema rakentuu helpoimmissa tapauksissa kahdesta tiedostosta: index.php ja style.css. Index.php-tiedostoon määritetään sisällön loop ja valikon sijainti. Style.css tiedosto toimii tyylitiedostona, jonne merkitään CSS-koodiston avulla sivuston visuaalinen ulkoasu, eli miltä sivusto näyttää selaimessa tarkasteltuna. (Foxnet 2013)

Laajemmissa kokonaisuuksissa voidaan ottaa avuksi myös dynaaminen sidebar, joka nimetään yleisesti sidebar.php. Tämän avulla sivustoon on mahdollista tuoda erilaisilla vimpaimilla toiminnallisuuksia, kuten sivuston yleisimpiä asiasanoja, säätietoja tai muuta palvelulle relevanttia tietoa. Hyvän asiakaspalvelun mukaisesti sivustolle on järkevää määritellä myös 404.php-tiedosto, jolla voidaan ilmoittaa käyttäjän yrittävän pyrkiä sivulle, jota ei ole olemassa.

WordPress-teema muodostuu yksinkertaisimmillaan kahdesta tiedostosta, jotka ovat index.php ja style.css. Index.php-tiedostoon määritetään sivuston rakenne ja halutut elementit. Style.css toimii tyylitiedostona, jolla index.php-tiedosto saadaan näyttämään halutulta verkkoselaimessa (WPDesigner.com 2013).

Halutut elementit tuodaan sivustolle funktioiden avulla (Kuva 2). Käsittelen tässä opinnäytetyössä teeman kannalta oleellisimpia elementtejä, kuten otsikkopalkkia eli headeria ja sisällön tuomista. Käyttämällä alla olevan kuvan koodia saadaan otsikkopalkkiin sivuston nimi ja lyhyt kuvaus, joka on määritelty hallintapaneelissa.



```

index.php - Notepad
File Edit Format View Help

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://w
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head profile="http://gmpg.org/xfn/11">

    <title><?php bloginfo('name'); ?><?php wp_title(); ?></title>

    <meta http-equiv="Content-Type" content="<?php bloginfo('html_ty
    <meta name="generator" content="WordPress <?php bloginfo('versio

    <link rel="stylesheet" href="<?php bloginfo('stylesheet_url'); ?>" type
    <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="RSS 2.0" href=
    <link rel="alternate" type="text/xml" title="RSS .92" href="<?php blo
    <link rel="alternate" type="application/atom+xml" title="Atom 0.3" hr
    <link rel="pingback" href="<?php bloginfo('pingback_url'); ?>" />

    <?php wp_get_archives('type=monthly&format=link'); ?>
    <?php //comments_popup_script(); // off by default ?>
    <?php wp_head(); ?>
</head>
<body>

<div id="header">

<h1><a href="<?php bloginfo('url'); ?>"><?php bloginfo('name'); ?></a></h1>
<?php bloginfo('description'); ?>

</div>

</body>
</html>

```

Kuva 2. WP Header (WPDesigner.com 2013b).

Otsikon lisäksi verkkosivuille tarvitaan järkevää sisältöä. Varsinainen sisällön muokkaaminen tapahtuu hallintapaneelisti, ja sisältö saadaan otsikkotietoineen kuvan 3 koodilla.


```

<body>
<div id="header">
<h1><a href="<?php bloginfo('url'); ?>"><?php bloginfo('name'); ?></a></h1>
<?php bloginfo('description'); ?>
</div>
<div id="container">
    <?php if(have_posts()) : ?><?php while(have_posts()) : the_post(); ?>
        <h2><a href="<?php the_permalink(); ?>"><?php the_title(); ?></a></h2>
    <?php endwhile; ?>
    <?php endif; ?>
</div>
</body>
</html>

```

Kuva 3. WP Content (WPDesigner.com 2013c).

Blogialustana tunnetussa WordPressissä on myös hyvät kommentointiominaisuudet. Opinnäytetyössä luodun verkkosivuston luonteen vuoksi kommentointi ei ole oleellista, joten jätän käsittelemättä kommentointimahdollisuuden lisäämisen teemaan.

4.3 Verkkosivujen sisältö

Nykyään nopeat internetyhteydet mahdollistavat asioiden ilmaisemista tekstin lisäksi myös muilla keinoilla. Verkkosivustoon saadaan helposti liitettyä YouTuben tai muun palvelun kautta kuvia, videoita tai muuta digitaalista materiaalia, jolla asia saadaan visualisoitua tekstiä tarkemmin.

Teksti on kuitenkin se, joka vaaditaan ostopäätöksen tueksi lähes aina. Drayton Bird Associate on tutkinut lyhyen ja pitkän myyntitekstin eroja. Yleensä ihminen silmäilee ensin otsikot ja lukee itseään kiinnostavimmat asiat. Pitkän copyn – eli myyntitekstin – vahvuuksiin kuuluu se, että asiakaspotentiaali lukee tekstiä kokoajan kohoavalla mielenkiinnolla, ei välttämättä kokonaan, mutta asiasisältö riittää vakuuttamaan hänet ja ostopäätöksen tekeminen helpottuu. Hyvin otsikoitu pitkä myyntiteksti palvelee myös lyhyen tekstin ystäviä, koska

oleelliset asiat on mahdollista upottaa myös pelkkiin otsikoihin. (Sähköinen uutiskirje 2012)

4.4 Tavoitteet

Yleisesti tavoitteita asettavat vain noin kolme prosenttia ihmisistä. Unelmaa tulee ensin pohtia, sen jälkeen konkretisoida se paperille ja lopuksi iskoistaa alitajuntaan, jolloin sitä työstää huomaamattaan. (Tavoitteiden asettaminen 2013)

Tavoitteista puhuttaessa myös toistolla on suuri merkitys. Hirmukuntoon kehittyminen tärkeässä asiassa vaatii runsaasti toistoja sekä työnohjausta, eli hyvän suunnitelman. Tavoitteiden on oltava numeerisesti mitattavassa muodossa, muuten niiden tarkkuus kärsii. Numeroilla ilmaistaan myös liiketoiminnan kannattavuus, ja tulos on aina lopulta se tekijä, joka määrittää oletko poppamies vai parantaja. (Trainers' House Oyj 2011b).

Tämän opinnäytetyön tavoite on ensisijaisesti parantaa nykyisiä verkkosivustoja ja luoda niistä ulkoasultaan tyylikkäämmät. Ulkoasuun ei kuitenkaan käytetä liikaa resursseja vaan keskitymme sivuston konversion parantamiseen ja kävijöiden laadullistamiseen.

4.4.1 Asetetut tavoitteet

Kävijämäärä on toiminut pitkään verkkosivuston menestyksen mittaamisen työkaluna. Verkon kaupallistuessa on alettu huomioida entistä enemmän konversiota ja muita myyntiä kasvattavia tekijöitä.

Leinon (2010, 11) mukaan ajankäytöstä sivustolla on tullut sivun näyttökertoja tärkeämpi mittari. Ihmiset altistuvat brändeille ja viettävät aikaa suosikkituotteiden tai -palveluiden parissa. Tänäpäin parhaiten menestyvät ne toimijat, jotka onnistuvat käymään taidokkaimmin dialogia asiakaspotentiaaliensa kanssa.

4.4.2 Tavoitteiden seuranta

Leinon (2010, 225) mukaan kävijävirtojen analysoiminen on keskeisessä roolissa digitaalisen markkinoinnin onnistumisessa. Päätöksiä ei tarvitse perustella arvauksilla, vaan niiden eteen on mitattuja numeerisesti määriteltyjä tuloksia. Yrityksen on kuitenkin mietittävä tarkasti mitä halutaan mitata, jotta voidaan valita sopivat työkalut mittaamiseen.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kävijämäärän sekä konversion mittaamiseen. Konversion perusteena käytetään verkkosivuston kautta saatua yhteydenotto- tai tarjouspyyntöä. Tämän lisäksi keskitytään kävijävirran ja ajankäytön määrään. Lopuksi mitataan vielä lyhyesti kasvokkain tapahtuvan asiakastyön onnistumista, eli kuinka moni saaduista tarjous- ja yhteydenottopyynnöistä johtaa varsinaiseen kauppatapahtumaan. (Liite 1.)

5 PILVIPALVELUT

5.1 Pilvipalveluiden määritelmä

Pilvipalveluille on useita erilaisia määritelmiä. Keskeisintä kaikille määritelmille on kuitenkin se, että internetissä jaettavia tietoja ja tiedostoja varastoidaan kolmannen osapuolen omistamalle palvelimelle. Useimmista palveluista on mahdollista myös ostaa laskenta-aikaa, jolloin omien laitteiden kapasiteetti ei riitä käsittelemään suurta määrää tietoa. (Luonnontieteilijä Lehti 2013)

Pilvipalveluiden etuna tavallisiin ohjelmistoihin ovat alhaiset kustannukset. Investointeja omiin palvelimiin tai it-infraan ei tarvita. Vaaditaan ainoastaan internetyhteydellä varustettu nykyaikainen tietokone tai muu päätelaite.

Tiedostot tallentuvat aina pilvipalvelimelle, jolloin niiden käyttöä ja muokkausta ei ole rajoitettu tiettyyn fyysiseen sijaintiin tai päätelaitteeseen. Päätelaitteena voidaan käyttää tietokonetta, tablettia tai esimerkiksi älypuhelinta. (Tietoseniorit ry 2013)

Hinnoittelu perustuu tavallisesti käyttäjämäärään tai asiakkaan tarvitsemaan levytilaan. Nopea käyttöönotto ja tilauspohjainen laskutus mahdollistavat palveluiden vertailemisen ennen varsinaista ostopäätöstä. Pilvessä tarjottavat SaaS-palvelut (Software as a Service) eivät aina ole absoluuttisesti edullisimpia, mutta pienille toimijoille kuukausilaskutus voi toimia suurta kertainvestointia paremmin.

Pilvipalveluilla on myös omia haittapuolia. Suuri palveluntarjoaja ei välttämättä reagoi ketterästi yksittäisen pienen asiakkaan toiveisiin. Palveluiden ollessa standardiratkaisuja räätälöitävyys on usein vähäistä. Toinen merkittävä haittapuoli on riippuvaisuus internetyhteydestä, jos verkko on jostain syystä saavuttamattomissa, pilveen pääseminen on mahdotonta. (Turku SciencePark Oy 2011).

5.2 Google Apps -palveluiden esittely

Googlen tarjoamat pilvipalvelut mahdollistavat turvallisen työskentelyn fyysisestä sijainnista riippumatta (Pienyrittäjäkonsultit 2013). Tässä opinnäytetyössä keskitytään Googlen sähköposti-, kalenteri-, ja dokumenttipalveluihin ja niiden hyödyntämiseen liiketoiminnassa.

5.2.1 Gmail

Gmail on perinteinen sähköpostipalvelu, joka yhdistää sähköpostin ja Googlen kehittyneet hakutoiminnot ketterästi (Gmail 2013). Palvelun kehittyneisyyttä kuvaa hyvin JavaScript-pohjainen käyttöliittymä, joka tukee oikeinkirjoituksen tarkistusta viestiä kirjoitettaessa.

Viestiketjut pohjautuvat otsikkoihin eivätkä kansioihin. Tällöin samalla viestiketjulla voi olla jopa useita eri otsikoita. Käyttöliittymä mukautuu myös mobiilialustoille ja -laitteille tukien erilaisia liitetiedostoja, kuten kuvia, doc- ja pdf-tiedostoja. (Gmail 2013)

5.2.2 Kalenteri

Googlen kalenteripalvelu tarjoaa kalenterin tavallisimmat ominaisuudet. Kalenteri on mahdollista pitää salaisena, jakaa se tiettyjen henkilöiden kanssa tai julkaista kaikille. Jaettuna valittujen henkilöiden kanssa se toimii työryhmäkalenterina ja kaikille julkaistuna sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi tapahtumakalenterina. Kokonaisuus on mahdollista synkronoida mobiililaitteille (Google kalenteri 2013).

5.2.3 Dokumenttihallinta Drive

Drive on Googlen tarjoama pilvipalvelu dokumenttien hallintaan. Pilvipalveluun tallennetut tiedostot ovat saavutettavissa sijainnista ja päätelaitteesta riippumatta, jos käytössä on internetyhteys. Tiedostoja on mahdollista synkronoida eri mobiililaitteille. Tämä mahdollistaa työskentelyn myös fyysisestä sijainnista riippumatta (Iltalehti 2013).

5.3 Viestinnän ekosysteemi

Opinnäytetyössä on tarkoitus muodostaa esiintyvälle artistille arjen työtä helpottava viestinnän ekosysteemi. Verkkosivuilla kävijä on tarkoitus saada kiinnostumaan asiasta niin, että hän jättää omilla yhteystiedoillaan varustetun yhteydenotto- tai tarjouspyynnön.

Lomakkeella kysyttyjen kysymysten vastaukset integroituvat suoraan Googlen Dokumenttihallintaan kaikki samaan tiedostoon. Toimeksiantaja saa näin yhdellä silmäyksellä yleiskuvan nykyisistä ja uusista asiakaspotentiaaleista. Dokumenttihallinta Driveen on mahdollista luoda jokaista asiakkuutta kohti oma kansio, jota voi jakaa organisaation sisällä eri työntekijöille.

Olemassa olevat sähköpostiosoitteet muotoa etunimi@organisaatio.fi saadaan toimimaan tutussa ja helppokäyttöisessä Gmail-ympäristössä niin, että vastaanottaja näkee viestien saapuvan lähettäjän uniikista domainista. Gmail on synkronoitavissa useille älypuhelimien alustoille kuten iPhoneille ja Androidille. Tämä mahdollistaa jatkuvan tilanteen seuraamisen fyysisestä sijainnista riippumatta.

Edistykselliset kalenteritoiminnot auttavat arjen aikatauluttamisessa. Organisaation sisällä on mahdollista luoda erilaisia käyttäjäryhmiä ja sitä kautta rajoittaa tai lisätä tiettyjen henkilöiden kalenterinäkyvyyttä. Synkronointi älypuhelimeen on mahdollinen.

Viestinnän lisäksi keskitytään opinnäytetyössä myös tulosten mittaamiseen. Verkkosivuston konversion lisäksi mitataan myös myyntiprosessin tuloksellisuutta, eli kuinka moni saaduista yhteydenotto- tai tarjouspyynnöistä johtaa kauppoihin.

5.4 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantaja oli tyytyväinen työn toteutukseen. Verkkosivujen ilmeen kohotuksella arvioidaan olevan positiivisia vaikutuksia tulevaisuutta ajatellen. Lyhyen tarkastelujakson vuoksi vaikutuksia kassavirtaan tai suoriin asiakaskontakteihin ei vielä voida arvioida. Toimeksiantaja on tyytyväinen: *”Hyvältähän tämä kokonaisuus näyttää!”*

Kehitettävää tulevaisuutta varten jäi vielä yhteydenotto- ja tarjouspyyntöjen integroimisella toimeksiantajan arkeen. Pääsähköpostipalvelusta luopuminen on toimeksiantajalle vaivalloista, joten päädyimme siihen, että järjestelmä muistuttaa toimeksiantajaa sähköpostitse uusista saapuneista yhteydenotto- tai tarjouspyynnöistä. (Puhelinkeskustelu 24.3.2013)

6 TULOKSET JA ARVIOINTI

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehostaa Janne Porkan markkinointi- ja myyntiprosessia verkon tarjoamalla mahdollisuuksilla. Yhteistyönä luotuja verkkosivuja pidettiin onnistuneena kasvojen kohotuksena Janne Porkan brändille. Myynnin ja markkinoinnin tuloksellisuuden kohentumisesta ei ole vielä mitattuja tuloksia, koska aikaväli tämän raportin kirjoittamisella ja sivuston julkaisemisella on liian lyhyt. Brändin vahvistamisen sekä myynnin ja markkinoinnin kohentamisen lisäksi sivuilla oli tavoitteena olla selkeät ja helposti päivitettävät.

Markkinointi- ja myyntiprosessin tueksi laadittiin myös markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa pääpaino keskittyi luotuihin verkkosivuihin ja painotti mittaamisen tärkeyttä. Luvut kertovat totuuden työn tehokkuudesta sanoja paremmin.

Markkinointi- ja myyntiprosessin tueksi käyttöönotettujen Google Apps – palveluiden tarkoituksena oli kohottaa oman työn tuottavuutta mahdollistamalla esimerkiksi mobiilin työskentelyn ja tarjouspyyntöjen integroimisen suoraan Google Driveen. Vaikutelma palvelusta on myönteinen, mutta aikaväli palvelun käyttöönotolla ja tämän raportin kirjoittamisella on liian lyhyt antamaan mittaustuloksia palvelun toimivuuden takeeksi.

Opinnäytetyölle oleellista on myös käytännössä toteutettujen tuotteiden suhde teoriaan. Työn haastavin osuus oli saada teoria soveltumaan tuotteiden toteutukseen. Yhden henkilön organisaatiolla toteutuskapasiteetti on rajallinen ja markkinoinnissa on otettava huomioon rajallisen toteutuskapasiteetin lisäksi vahva henkilöbrändi, jonka markkinointiin ei enää tarvita suuria panoksia. Nimi itsessään myy. Tämä toi haasteita erityisesti markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen. Ratkaisin ongelman keskittymällä verkkosivuihin, koska ne vaativat eniten kehittämistä.

Edelliset verkkosivut olivat vanhanaikaiset, ja sivuilla oli vähän sisältöä. Uudet verkkosivut toimivat modernin WordPress-julkaisujärjestelmän päällä, jolloin

sisällön päivittäminen on helppoa ja toimeksiantaja pystyy helposti ylläpitämään sivuja ilman ulkopuolista apua. Ylläpidon tueksi laadin oppaan verkkosivuston sisällön päivittämiseen. Oppaassa kävin läpi hyödyntäen kuvakaappauksia tavallisimmat ominaisuudet, kuten uuden käyttäjän luomisen, uuden sivun luomisen ja olemassa olevan sivun sisällön päivittämisen. (Liite 2)

Uskon, että yhteistyön aikana rakennetuista ja käyttöönotetuista tuotteista hyötyvät molemmat osapuolet. Työn toteuttajan roolissa sain arvokasta kokemusta projektityöskentelystä asiakkaan kanssa ja pääsin kehittämään taitojani verkkosivuston suunnittelussa sekä toteuttamisessa. Toimeksiantaja sai vastaavasti uudet verkkosivut, näkemyksen markkinointiviestintäsuunnitelman muodossa sekä modernit pilvipalvelut käyttöönsä.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Ahola, H.; Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. VISIO – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Keränen, V.; Penttinen, J. & Lamberg, N. 2005. Digitaalinen media. Helsinki: Docendo.

Leino, A. 2010. Dialogin aika – Digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy

Mäkinen, M; Kahri, A & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo: WS Bookwell Oy

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum

Verkkolähteet

CSS 2013. Wikipedia. Viitattu 10.3.2013 http://fi.wikipedia.org/wiki/Cascading_Style_Sheets

Floss Manuals 2013. WordPress-opas. Viitattu 7.1.2013 <http://fi.flossmanuals.net/wordpress-opas/>

Foxnet 2013. Miten WordPress-teema tehdään (kevyt versio). Viitattu 15.3.2013 <http://foxnet.fi/2012/04/06/miten-wordpress-teema-tehdään-kevytversio/>

Gmail 2013. Wikipedia. Viitattu 27.1.2013 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Gmail>

Google kalenteri 2013. Wikipedia. Viitattu 10.3.2013 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Google-kalenteri>

HTML 2013. Wikipedia. Viitattu 10.3.2013 <http://fi.wikipedia.org/wiki/HTML>

Tavoitteiden asettaminen 2013. Kaarto, M. Viitattu 10.3.2013 <http://markokaarto.fi/tavoitteiden-asettaminen/>

Standardi 2013. Korpela, J. Viitattu 10.3.2013 <http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/stand.html>

Inventive Design Oy 2013. Larvanko, L. Viisi tapaa parantaa verkkosivuston käyttöliittymää web-standardeilla. Viitattu 7.1.2013 <http://www.inventive.fi/viisi-tapaa-parantaa-verkkosivun-kayttoliittymaa-web-standardeilla/>

Luonnontieteilijä Lehti. Pilvipalvelu säästää kustannuksia. Viitattu 21.3.2013 http://www.luonnontieteilijalehti.fi/artikkelit/2011/1/Pilvipalvelu_saastaa_kustannuksia

Sofokus Oy 2013. Malinen, T. Verkkoliiketoiminnan trendit vuonna 2013. Viitattu 20.3.2013 <http://www.sofokus.com/blogi/verkon-liiketoimintatrendit-vuonna-2013/>

Markkinointisuunnitelma.fi 2013. Nykytilan analyysi. Viitattu 20.3.2013 <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=299>

Markkinointiviestintäsuunnitelma 2013. Wikipedia. Viitattu 20.3.2013 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointiviestint%C3%A4>

Netello 2013. Domainohjeet. Viitattu 1.4.2013 <http://www.domainpalvelut.fi/ohjeet.html>

Pienyrityskonsultit 2013. Mitä hyötyä Google Apps –tilistä? Viitattu 1.4.2013 <http://www.pienyrityskonsultit.fi/2011/mita-hyotya-google-apps-tilista/>

Iltalehti 2013. Reinikainen, P. Tämä on hyvä tietää Google Drivesta. Viitattu 25.3.2013 http://www.iltalehti.fi/digi/2012042515497699_du.shtml

Tietoseniorit ry. Google Apps. Viitattu 21.1.2013 <http://www.tietoseniorit.fi/yhdistykset>

Turku Science Park Oy 2011. Mäkilä, T. Pilviohjelmistot. Viitattu 24.4.2012 <http://dl.dropboxusercontent.com/u/3753443/Pilviohjelmistot%20opas%202011.pdf>

Verkkosivu 2013. Wikipedia. Viitattu 7.1.2013 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkosivu>

Verkkoaps 2013. Google Apps. Viitattu 27.1.2013 <http://www.verkkoaps.fi/google-apps>

Vilkas Group Oy 2013. Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun. Viitattu 20.3.2013 <http://www.vilkas.fi/Tuki/Ulkoasu/Vinkkejä-ulkoasun-suunnitteluun>

WordPress 2013a. Wikipedia. Viitattu 7.1.2013 <http://fi.wikipedia.org/wiki/WordPress>

WordPress 2013b. WordPress Suomi. Viitattu 7.1.2013 <http://fi.wordpress.org/>

WPDesigner.com 2013. WP Theme Lesson #1: Intro. Viitattu 17.2.2013
<http://www.wpdesigner.com/2007/02/21/wp-theme-lesson-1-intro/>

Muut lähteet

Puhelinkeskustelu 17.10.2012. Porkka Janne

Puhelinkeskustelu 24.3.2013. Porkka Janne

Sähköinen uutiskirje 2012. Jäppinen, T. 51 markkinointi-ideaa ilmaiseksi. Viitattu 1.4.2013
www.markkinointikatsaus.com

Trainers' House Oyj:n valmennusmuistiot

Trainers' House Oyj 2011a. 16.8.2011, Sarasvuo, Jari. Tavoitteellisen työn ja elämän lupaus ja menetelmät

Trainers' House Oyj 2011b. 11.10.2011, Sarasvuo, Jari. Työelämän huippu-urheilu

Trainers' House Oyj 2012a. 3.1.2012, Kiukas, Antti. Strategia ja kulttuuri

Trainers' House Oyj 2012b. 14.2.2012, Sarasvuo, Jari. Voittamisen psykologia ja biologia

Taulukot ja kuvat

Taulukko 1. Keränen, V.; Penttinen, J. & Lamberg, N. 2005. Digitaalinen media. Helsinki: Docendo .

Kuva 2. WPDesigner.com 2013b. WP Header. viitattu 17.2.2013
<http://www.wpdesigner.com/wp-content/files/2007/02/indexphp.gif>.

Kuva 3. WPDesigner.com 2013c. WP Content. viitattu 17.2.2013
<http://www.wpdesigner.com/wp-content/files/2007/02/indexphp.gif>.

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma: Digitaalinen markkinointiviestintä

Simo Heikkinen

Markkinointiviestintäsuunnitelma Janne Porkalle

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto	3
2. Lähtökohdat	4
2.1. Nykytila	4
2.2. Palvelut	4
2.2.1. Stand-Up-komiikka	4
2.2.2. Imitaattori	4
2.2.3. Juontaja	5
2.3. SWOT-analyysi	5
2.4. Kilpailija-analyysi	6
3. Suunnittelu	7
3.1. Tavoitteet ja kohderyhmät	7
3.2. Pääviesti	7
3.3. Keinot	8
3.3.1. Verkkosivut	8
3.3.2. Auraviihde markkinointikanavana	9
3.3.3. Media	10
4. Toteutus	10
4.1. Aikataulu	11
4.2. Budjetti	11
4.3. Seuranta	12

1. Johdanto

Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu kotimaiselle viihdetaiteilijalle Janne Porkalle. Aluksi tutustutaan Janne Porkkaan esiintyjänä ja analysoimme lähtökohdat ottaen huomioon SWOT-analyysin avulla vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Suunnitteluvaiheessa valitaan kohderyhmät ja luodaan tarvittaessa pääviesti eri asiakaskohderyhmille. Tämän jälkeen esitellään keinot markkinoinnin toteuttamiseksi.

Suunnitteluvaiheen jälkeen koittaa toteutuksen aika. Toteutuksen aikana määritellään markkinoinnin aikataulu ja budjetti. Viimeinen huomioitava asia on seuranta. Seurannan avulla voidaan jälkeinpäin nähdä, kuinka hyvin suunnitelma on onnistunut ja kuinka markkinointia kannattaa tulevaisuudessa kehittää.

Janne Porkka on kotimainen viihdetaiteilija. Hän on toiminut 20 vuoden aikana laajasti viihdemaailman eri osa-alueilla. Hänen kokemukseensa kuuluvat televisio- ja radioesiintymisten lisäksi esiintymiset sadoista yritys- ja yksityistapahtumista.

Janne Porkka on toiminut Radio Auran Aalloilla juontajana ja toimittajana tuottaen samalla myös kuunnelmia ja sketsejä. Televisiossa Janne Porkka on esiintynyt kahdeksan vuoden aikana noin 1570 kertaa Onnenpyörä TV-visailun juontajana sekä juontanut kaksi kautta Jokamiehen Erä -ohjelmaa.

Humorististen ja rentojen ohjelmien lisäksi Janne Porkalla on vahvaa osaamista myös arvokkaista tapahtumista ja niiden juontamisesta omalla tilanteeseen sopivalla tyyllillä. Janne Porkka toteutti kuuden vuoden ajan Seinäjoen Tangomarkkinoiden suorien TV-lähetyksien juonnot sekä juontojen käsikirjoitukset sekä juonsi ja käsikirjoitti kaksi kertaa Miss Baltic Sea -kilpailut.

2. Lähtökohdat

Tässä luvussa tarkastellaan Janne Porkan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän lähtökohtia.

2.1. Nykytila

Janne Porkka käyttää markkinoinnin päävälineenä verkkosivuja, puhelinta ja sähköpostia. Asiakas voi täyttää verkkosivustolla yhteydenottopyyntölomakkeen tai olla suoraan puhelimitse ja sähköpostitse yhteydessä Janne Porkkaan. Verkkosivusto on sisällöllisesti ja teknisesti vanhentunut. Kehityssajatukset ovat luettavissa kappaleessa 3.3.1.

2.2. Palvelut

Tässä luvussa esittelemme Janne Porkan tarjoamat palvelut. Laaja palvelutarjonta luo puitteet hyvälle esitykselle mitä erilaisimpiin tilaisuuksiin.

2.2.1. Stand-up –komiikka

Janne Porkan stand-up –esitys on normaalisti kestoaltaan noin 30-45 minuuttia. Tilannekomiikka ja erilaiset äänen painot luovat esitykseen lisäpuhtia. Ajankohtaiset aiheet ja tilanteeseen sopivat vitsit luonnistuvat Janne Porkalta myös asiakkaan inside-jutut huomioiden.

2.2.2. Imitaattori

”Mies ja mikrofoni” pitää sisällään stand-up –komiikan lisäksi imitaatioita. Kokonainen esitys on myös mahdollista perustaa imitaation varaan. Janne Porkka kykenee vitsailemaan kevyesti ja hieman vakavammin mm. Juhani Tammisena, Tarja Halosena ja Martti Ahtisaarena.

2.2.3. Juontaja

Yli 20 vuoden aikana Janne Porkalle on muodostunut rautainen ammattitaito juontotehtävistä. Janne Porkka pystyy toteuttamaan hauskojen ja rentojen tilaisuuksien juonnot, mutta tarvittaessa palvelee ammattimaisesti myös vakavissa ja arvokkaissa tapahtumissa pienen liveyleisön edestä aina tuhansille television katsojille saakka. Parhaana esimerkkinä voidaan mainita Seinäjoen Tangomarkkinoiden suorien TV-lähetysten juontotyöt ja juontojen käsikirjoitukset kuuden vuoden ajalta.

2.3. SWOT-analyysi

Strengths / Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> ▪ Monipuolinen palvelutarjonta ▪ Kokemus ▪ Hyvä imago ▪ Laaja yhteistyöverkosto 	Weaknesses / Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> ▪ Monipuolinen palvelutarjonta ▪ Markkinoinnin puute ja vanhentuneet työkalut ▪ Toimituksen määrä
Opportunities / Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auraviihde Oy ja muut ohjelmatoimistot ▪ Kemia asiakkaan kanssa ▪ Markkinoiden suuruus 	Threats / Uhat <ul style="list-style-type: none"> ▪ Taloudellisesti heikko tilanne yrityksissä ja kotitalouksissa ▪ Kova kilpailu ▪ Kemia asiakkaan kanssa ▪ Sairastuminen: keikalle ei ole korvaajaa

2.4. Kilpailija-analyysi

Tässä luvussa luomme katsauksen kilpailijakenttään. Janne Porkan edustamilla aloilla tarjonta on laajaa. Osa esiintyjistä keskittyy vain imitaatioihin tai stand up –komiikkaan ja osa juontotöihin. Suoranaisia kilpailijoita on hankala listata. Kilpailijat tulee ajatella segmenteittäin juontajiin ja stand up –koomikkoihin sekä imitaattoreihin jaettuina. Juontajat.fi-sivuston hakukoneen mukaan Janne Porkan pääkilpailijat ovat

juontajat:

- Marco Bjurström (BumtsiBum),
- Lorenz Backman (TV-ohjelmien Huuma ja Biisikärpänen juontaja),
- Ellen Jokikunnas (Euroviisut, Elämä Lapselle, Seinäjoen Tangomarkkinat),
- Simo Frangén (TV- ja radio-ohjelmien juontotyöt)

ja Stand Up –koomikot sekä imitaattorit:

- Heikki Hilander (Huvien vuoksi ja Itse Valtiaat TV-animaatiot),
- Krisse Salminen (Komiikka Kansalle stand up –kiertue),
- Ali Jahangiri (Viidakon Tähtöset TV-sarjan juontajana ja oma stand up –klubi Ali Jahangiri ja frendit On the Rocks ravintolassa),
- Sami Hedberg (stand up –koomikko).

Juontajista Ellen Jokikunnaksesta ja Simo Frangénista löytyy Facebookista tietoa. Jokikunnaksen julkisuudenhenkilö-sivusta tykkää 230 henkilöä ja Frangénille sekä hänen Sorkkaorkka-yhtyeelle kertyy yhteensä 740 tykkäystä.

Stand Up –koomikoista ja imitaattoreista mitattuja lukuja löytyy Krisse Salmisen (306 tykkäystä) ja Sami Hedbergin (30 637 tykkäystä) osalta. Kilpailijoista vain Sami Hedberg hyödyntää sosiaalista mediaa erittäin vahvasti. Janne Porkan tulevaisuuden suunnitelmiin ei kuulu sosiaalisen median strategiat, koska niillä

ei uskota saavutettavan merkittävää kilpailuetua. Yhden miehen toimitusmäärä on rajallinen ja esitysten toteuttamisessa tulee vastaan kipupiste.

3. Suunnittelu

Tässä luvussa kuvataan Janne Porkan markkinoinnin suunnittelua. Lähtökohdat huomioiden määritellään tavoitteiden ja kohderyhmän lisäksi pääviestit eri asiakaskohderyhmille sekä keinot asiakkaiden saavuttamiseksi.

3.1. Tavoitteet ja kohderyhmät

Janne Porkka tuottaa palveluita yrityksille ja yksityishenkilöille. Kohderyhmä on laaja. Palvelut räätälöityvät esityskohtaisesti. Vahva henkilöbrändi auttaa luomaan asiakassuhteita. Tämä pätee sekä yrityksiin, että yksityishenkilöihin.

Yritykset ostavat Janne Porkan palveluita pääsääntöisesti omiin virkistätymistilaisuuksiin, kuten pikkujouluhin ja kesäjuhliin. Ostopäätös annetaan yrityksissä usein assistenteille, jotka myös tutkivat ja kartoittavat erilaisia vaihtoehtoja. Assistenttien muodostaessa pääkohderyhmän yrityksen toimivasta johdosta muodostuu toinen kohderyhmä. He määrittävät budjetin.

Yksityishenkilöt tekevät ostopäätöksen omien mieltymysten mukaan. Yksityishenkilöissä ei voida määrittää tarkkaa kohderyhmää. Kohderyhmään kuuluvat kaikki henkilöt, joita miellyttää Janne Porkan tapa tehdä huumoria.

3.2. Pääviesti

”Janne Porkka – Yhdestä moneksi!” –slogan kuvaa hyvin hänen ammattitaitoaan. Janne Porkka pystyy esiintymään ammattitaitoisesti vapaamuotoisten tilaisuuksien, kuten syntymäpäivien ja pikkujoulujen lisäksi arvokkuutta vaativissa tilaisuuksissa, kuten Seinäjoen Tangomarkkinoilla. Esitysvalikoimaan kuuluu erilaisia kokonaisuuksia tavallisista juontotehtävistä stand up –komiikkaan ja imitaatioihin saakka. Janne Porkka tuo lavalle televisiosta ja radiosta tuttuja julkisuuden henkilöitä.

3.3. Keinot

Markkinoinnissa hyödynnetään edullisia markkinointikanavia ja markkinoinnin keinoja. Janne Porkka itsessään on vahva henkilöbrändi. Tunnetulle ja arvokkaasti julkisuudessa esiintyvälle henkilölle riittää kysyntää. Suuria satsauksia markkinointiin ei käytetä.

3.3.1. Verkkosivut

Markkinoinnin päälähteenä toimivat Janne Porkan omat verkkosivut, joiden tarkoituksena on tuottaa yhteydenottoja. Yhteydenottoja tulee säännöllisesti, mutta määrään toivotaan muutoksia. Yhteydenotot saapuvat tällä hetkellä sähköpostiin ja tiedot yleistä tarjous- ja yhteydenottokantaa varten ovat hajallaan. Muutoksen seurauksena kaikki tiedot tallentuvat samaan paikkaan ja ovat aina helposti tarkasteltavissa.

Markkinoinnin päämoottorin modernisoituessa ja automatisoituessa on enemmän aikaa keskittyä omaan ydinosaamiseen eli esiintymiseen ja esitysten suunnitteluun. Kyseessä on parhaassa tapauksessa viihdyttämisen vallankumous.

Nykyisten verkkosivujen sisältö on niukkaa. Tutkimusten mukaan pitkät esittelytekstit myyvät verkkosivuilla aina lyhyitä paremmin. Pitkän myyntitekstin ollessa oikein jäsenneiltyä asiakaspotentiaali lukee sitä kohoavalla mielenkiinnolla. Asiakaspotentiaali ei lue sitä välttämättä kokonaan, mutta saa kaiken itseään palvelevan tiedon. Houkuttelevien otsikoiden ansiosta pitkä myyntiteksti palvelee myös niitä kohderyhmiä, jotka pitävät lyhyistä esittelyistä ja sloganeista.

Tulevaisuudessa verkkosivujen sisältö päivitetään niin, että sisältöä on enemmän. Luettavan tekstin määrä lisääntyy. Verkkosivustolle tuodaan myös erilaisia visuaalisia elementtejä, kuten kuvia ja videoita, jotka auttavat hahmottamaan Janne Porkan ammattitaidon. Ammattitaito on mahdollista kokea, ja siitä on saatavilla maistiaisia.

Janne Porkan verkkosivuston ulkoasu on vanhentunut. Tässä opinnäytetyössä kehitetään myynnillisen verkkosivuston sisällön lisäksi myös ulkoasua. Uudesta ulkoasusta tuotetaan ammattimaiselta näyttävä unohtamatta iloista otetta työhön. Työn ilo tuodaan esille hauskan tekstin lisäksi myös kuvina. Työn ilossa tekijän kasvoilla on näytönsäästäjän sijaan ilme.

Sisällön laadullistuesssa ja sivuston näyttäessä visuaalisesti tyylikkäämmältä sivustoa päivitetään myös teknisesti. Nykyiset verkkosivut ovat toteutettu staattisina. Sisältöä on hankala päivittää ilman HTML-osaamista. Sivusto siirretään samalla dynaamisen julkaisujärjestelmän päälle, jolloin sisältöä on helpompi päivittää tulevaisuudessa. Tässä opinnäytetyössä Janne Porkalle otetaan käyttöön WordPress-julkaisujärjestelmä. WordPress valikoitui sopivaksi ratkaisuksi projektin laajuuden vuoksi. Myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta uusi ratkaisu palvelee vanhaa paremmin asiakaspotentiaaleja. Sisältöä on mahdollista päivittää niin usein kuin on tarve, eivätkä asiakkaat saa sivustolta virheellistä tietoa. Ostopäätöksen tekeminen helpottuu, kun palveluista on saatavilla oikeat tiedot.

3.3.2. Auraviihde ja muut ohjelmatoimistot markkinointikanavana

Auraviihde on osa Sony Music Entertainment Finland –konsernia, joka tuottaa elämyksellisiä palveluita erilaisiin tilaisuuksiin. Myös Janne Porkan palveluita on ostettavissa Auraviihteen ja muiden ohjelmatoimistoiden kautta.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Janne Porkan oman myynti- ja markkinointipalvelun kehittämiseen. Yhteistyöhön Auraviihteen tai muiden ohjelmatoimistojen kanssa ei oteta kantaa. Auraviihde ja muut ohjelmatoimistot tulee silti nähdä potentiaalisena markkinointikanavana internetissä ja sen ulkopuolella.

3.3.3. Media

Julkisuudesta tutun henkilön brändi rakentuu vahvasti myös median ansiosta. Kirjoitetut uutiset luovat asiakaskunnassa uutta käsitystä esiintyvässä artistissa.

Janne Porkan tavoite ei ole saada itselleen huonoa julkisuutta tai lokaa heittäviä uutisotsikoita. Julkisuuden ja näkyvyyden julkisuudessa tulee olla arvokasta ja hyvää käytöstä noudattavaa. Julkisuutta ei haeta, mutta mahdollinen positiivinen julkisuus lisää mahdollisuuksia.

4. Toteutus

Lähtökohtien analysoinnin ja suunnittelun jälkeen koittaa toteutus. Tässä luvussa tarkastelemme Janne Porkan markkinoinnin toteutusta tulevaisuudessa. Lopuksi tarkastelemme mahdollisuuksia seurannan työkaluille. Seurantatyökalujen avulla on mahdollista seurata onnistumisia ja epäonnistumisia. Näin resursseja osataan tulevaisuudessa painottaa sinne missä ne tuovat parhaat tulokset.

4.1. Aikataulu

<p>Tammikuu 2013 – Maaliskuu 2013</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Markkinointiviestintäsuunnitelma ▪ Kilpailija- ja SWOT -analyysi ▪ Uusien verkkosivujen suunnittelu ja toteutus ▪ Google Apps –palveluiden käyttöönotto
<p>Huhtikuu 2013 – Kesäkuu 2013</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kokonaisuuden hiominen ▪ Seurannan käynnistäminen
<p>Heinäkuu 2013 - Syyskuu 2013</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tulosten seuranta
<p>Lokakuu 2013 – Joulukuu 2013</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tulosten seuranta ▪ Kehitysideat ja niihin puuttuminen

4.2. Budjetti

Koska Janne Porkalla on vahva ja hyvin myyvä henkilöbrändi markkinointiin ei panosteta suuria rahallisia summia. Budjetista tehdään joustava ja projektin aikana syntyvien hyvien ideoiden varalta suunnitelmaan luodaan pieni puskuri, joka antaa mahdollisuutta toteuttaa markkinointia laajemmin.

Markkinointikulut koostuvat vain verkkosivuston ylläpidosta eli webhotelli- ja domainkuluista sekä aktiivisesta yhteydenpidosta asiakkaisiin puhelimitse ja internetyhteyden kautta käyttäen sähköpostia.

Verkkosivut	50,00 eur/vuosi
Puhelin ja internet	300,00 eur/vuosi
Puskuri	150,00 eur/vuosi
Yhteensä	500,00 eur/vuosi

4.3. Seurantatyökalut

Markkinoinnin tehokkuus perustuu mittaamiseen. Ilman mittaustuloksia ei voida sanoa, mikä todellisuudessa toimii. Seurantatyökalujen avulla tarkastellaan verkkosivujen kävijäliikenteen määrää. Matalien kustannuksien, mutta laajojen ominaisuuksien vuoksi Google Analytics on sopiva työkalu. Sen avulla onnistutaan seuraamaan, saapuvatko kävijät verkkosivuille hakukoneiden vai muiden lähteiden kautta. Tällöin tiedetään, ollaanko sivuston hakukoneoptimoinnissa onnistuttu.

Toinen seurauksen kohde on yhteydenotto- ja tarjouspyyntöjen määrä suhteessa verkkosivuston kävijämäärään. Tämä paljastaa sisällön laadun lisäksi sen, ollaanko verkkosivustolle onnistuttu hankkimaan laadukasta kävijäliikennettä hakukoneista ja muista lähteistä, eli ovatko kävijät potentiaalisia asiakkaita.

Lopullinen hit rate ilmaisee kuitenkin markkinointi- ja myyntiketjun onnistumisen. Tarkasteluun otetaan vielä se, kuinka moni yhteydenotto- ja tarjouspyynnöistä päättyy lopulta kaupaksi. Tätä varten Googlen Dokumentinhallintapalvelu Driveen luodaan verkon kautta päivitettävä excel-taulukko, joka laskee hit raten ja ilmaisee onnistumisen prosentteina kuukausitasolla. Alla on vielä kuvitteellinen malli.

Vuosi 2013	Yhteydenotto- ja tarjouspyyntöjen lukumäärä	Toteutuneiden kauppojen lukumäärä	Hit rate (%)
Tammikuu	10	3	30%
Helmikuu	12	5	42%
Maaliskuu	16	4	25%
Huhtikuu	20	10	50%

Suoritustason pudotessa tai noustessa radikaalisti on mahdollista tarkastella tekemistä kuluneella ajanjaksolla ja analysoida onnistumisia sekä epäonnistumisia.

Turun Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma: Digitaalinen markkinointiviestintä

Simo Heikkinen

Verkkosivuston päivitysopas

Sisällysluettelo

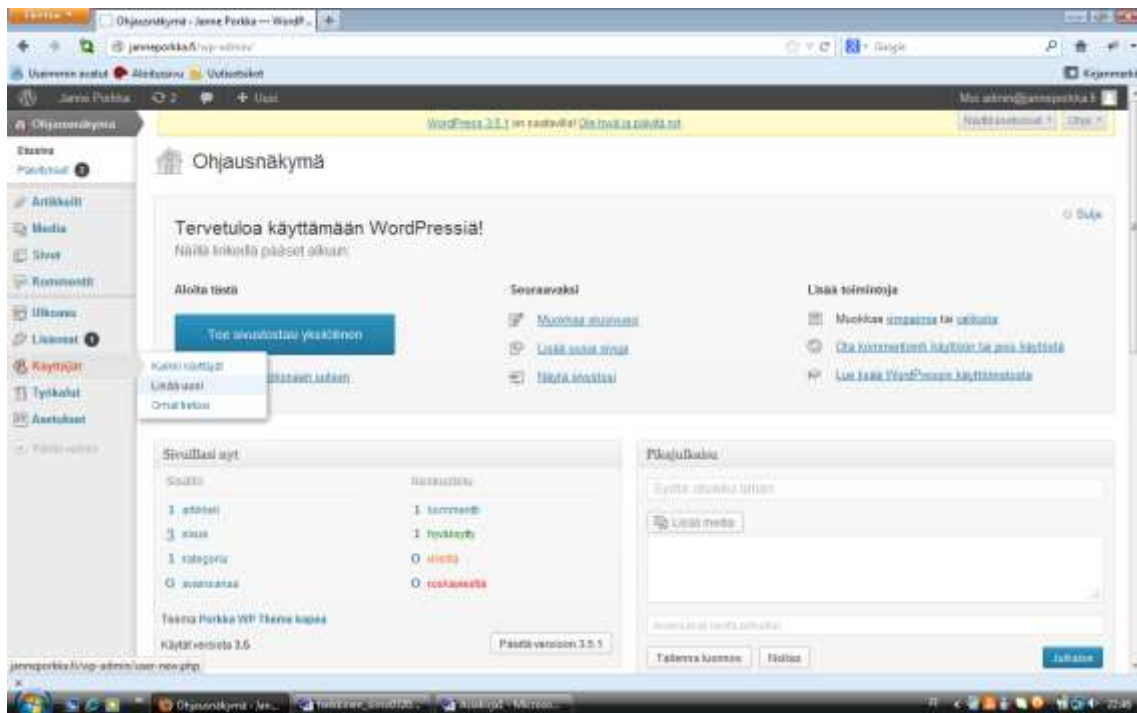
1. WordPress-järjestelmään kirjautuminen	3
2. Uuden käyttäjän luominen	4
3. Uuden sivun luominen	5
4. Sisällön päivittäminen	6
4.1. Tekstin päivittäminen	6
4.2. Kuvan tai muun median päivittäminen	7

1. WordPress-järjestelmään kirjatuminen

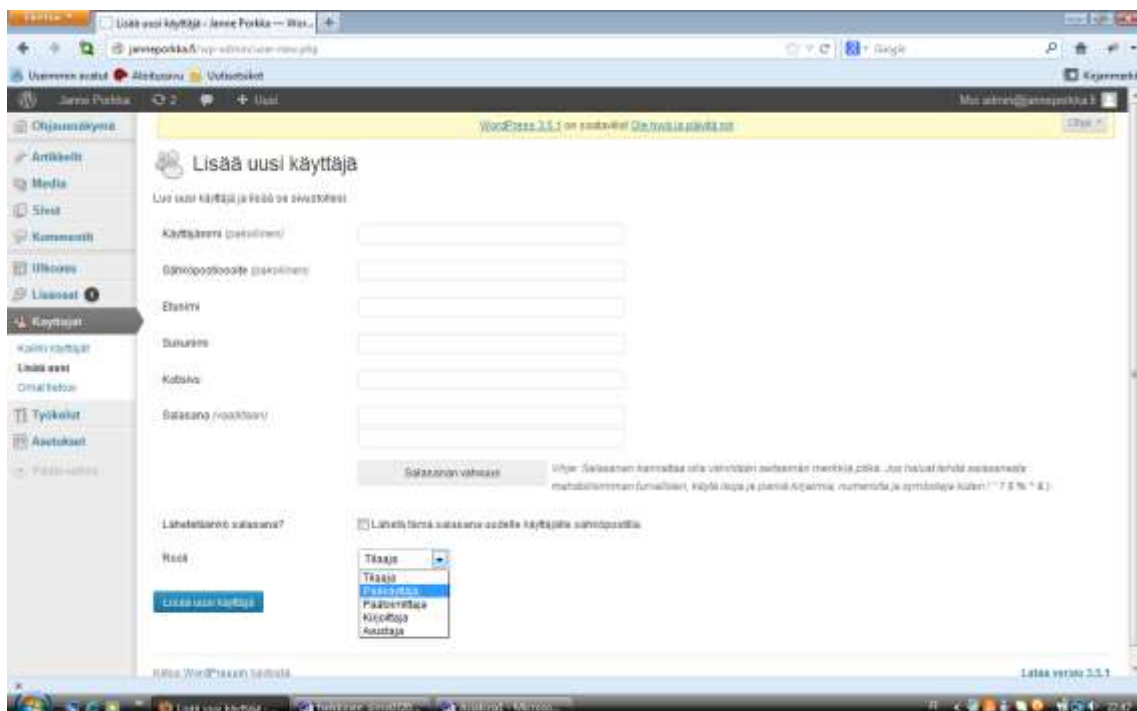


Syötä käyttäjänimi ja salasana. Valitse lopuksi *Kirjaudu sisään*

2. Uuden käyttäjän luominen

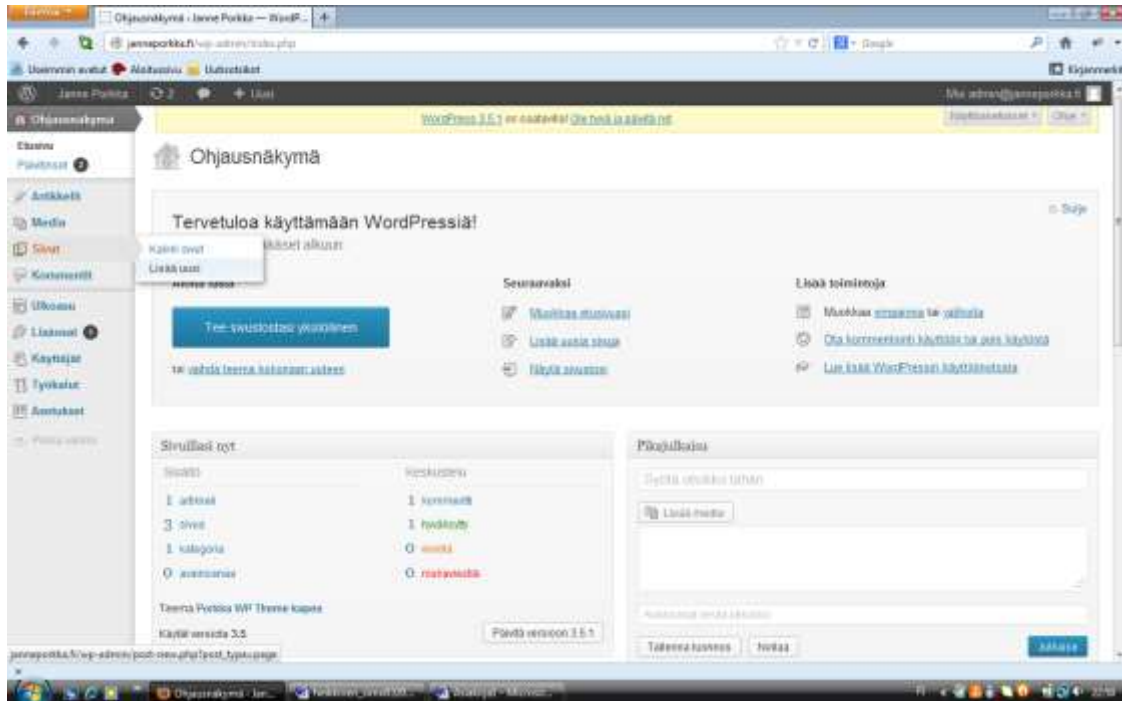


Valitse *Käyttäjät* ja klikkaa *Lisää uusi*.

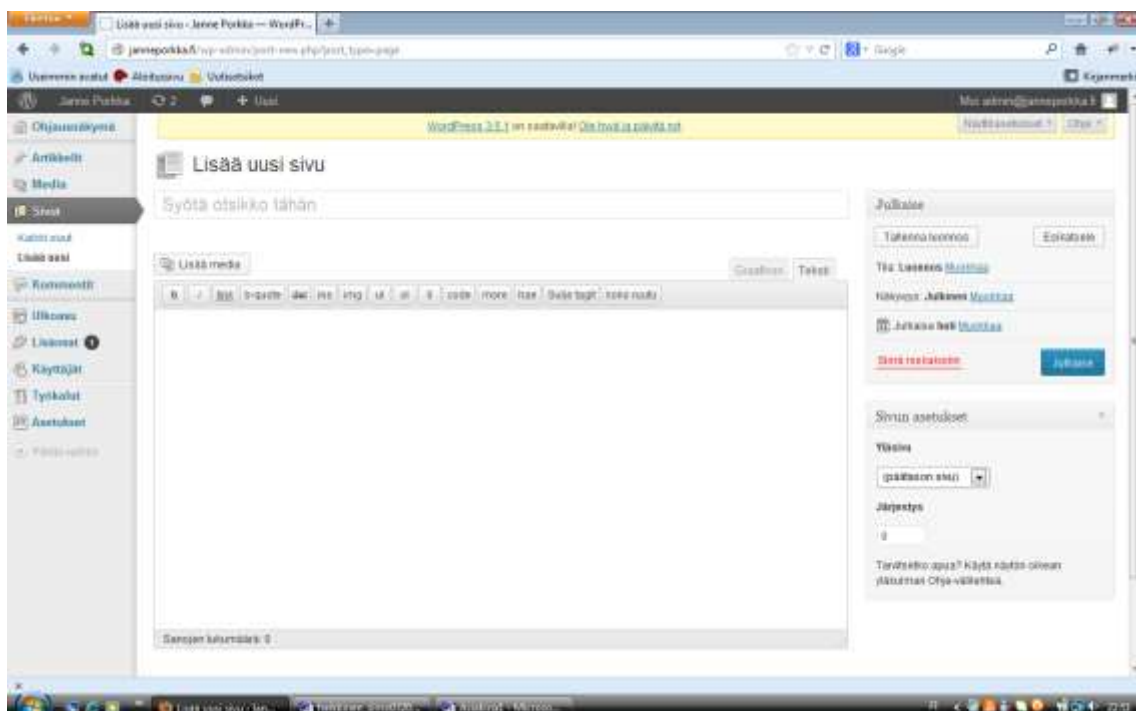


Täytä vaadittavat tiedot ja valitse sopiva *Rooli*. Klikkaa vielä lopuksi *Lisää uusi käyttäjä*.

3. Uuden sivun luominen



Valitse *Sivut* ja klikkaa *Lisää uusi*.

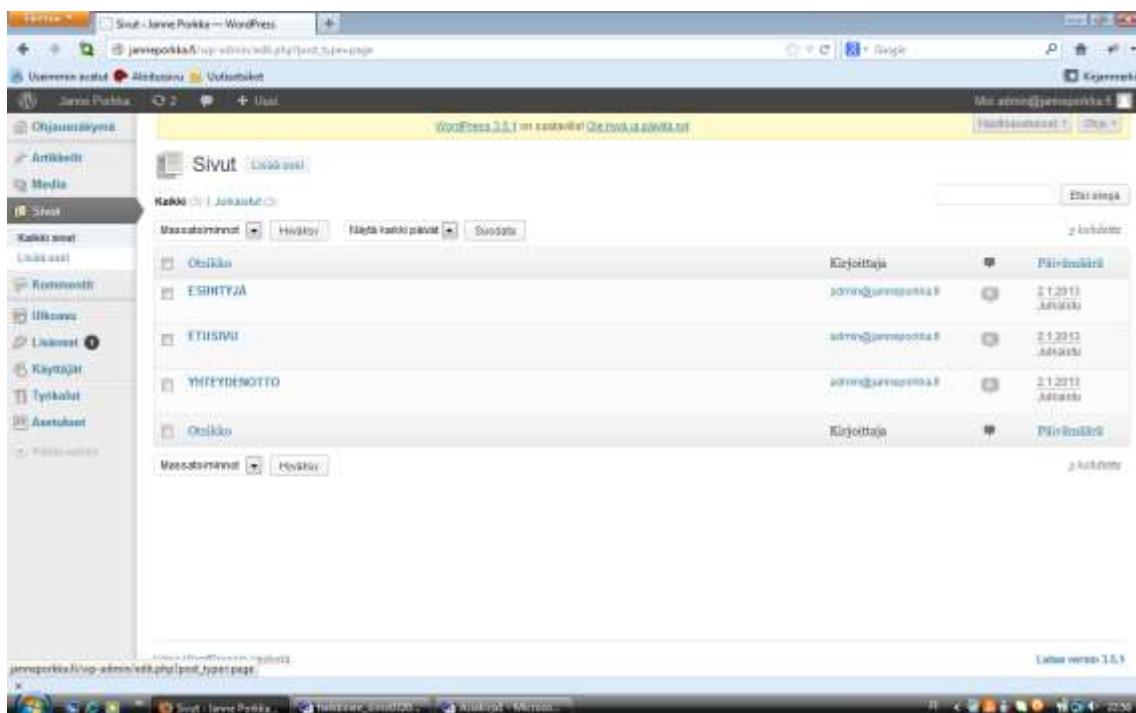


Täytä sivulle haluamasi tiedot. Jos haluat määrittää sivustosta alatasen sivun, sinun tulee valita luomallesi sivulle *Yläsivu*. Halutessasi julkaista sivun valitse vielä lopuksi *Julkaise*.

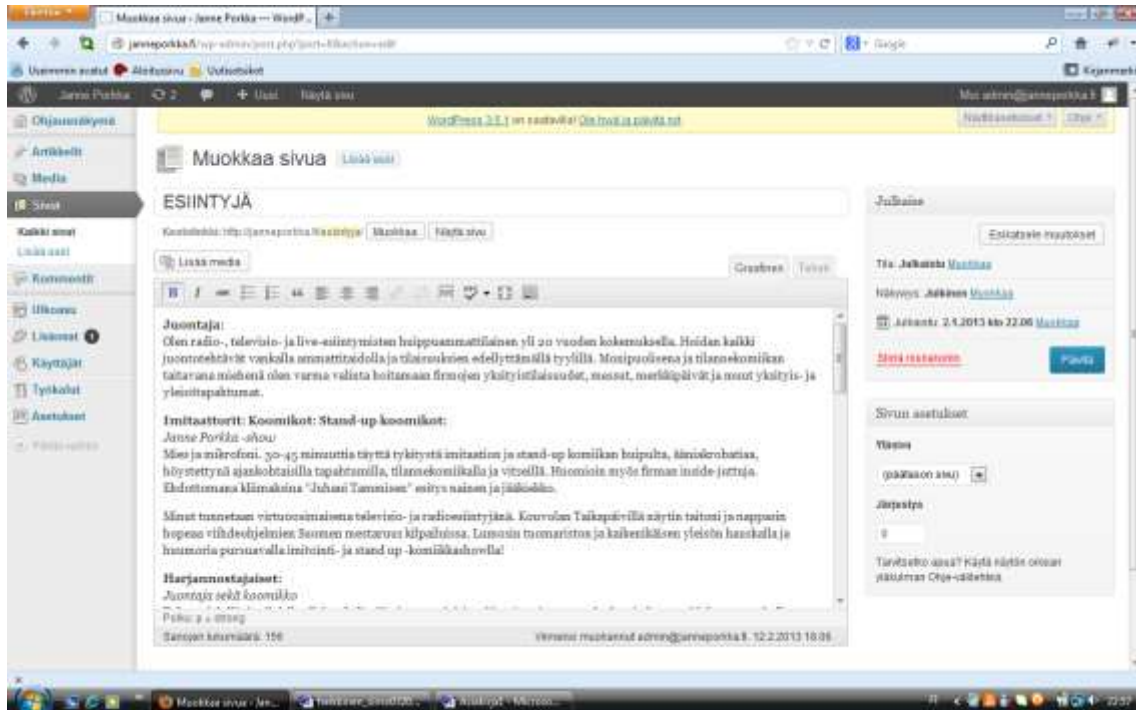
4. Sisällön päivittäminen

Tässä luvussa tarkastelemme sisällön päivittämistä olemassa oleville sivuille. WordPress mahdollistaa teksti-, kuva-, ja muun mediasisällön helpon liittämisen sivustoon.

4.1. Tekstisisällön päivittäminen



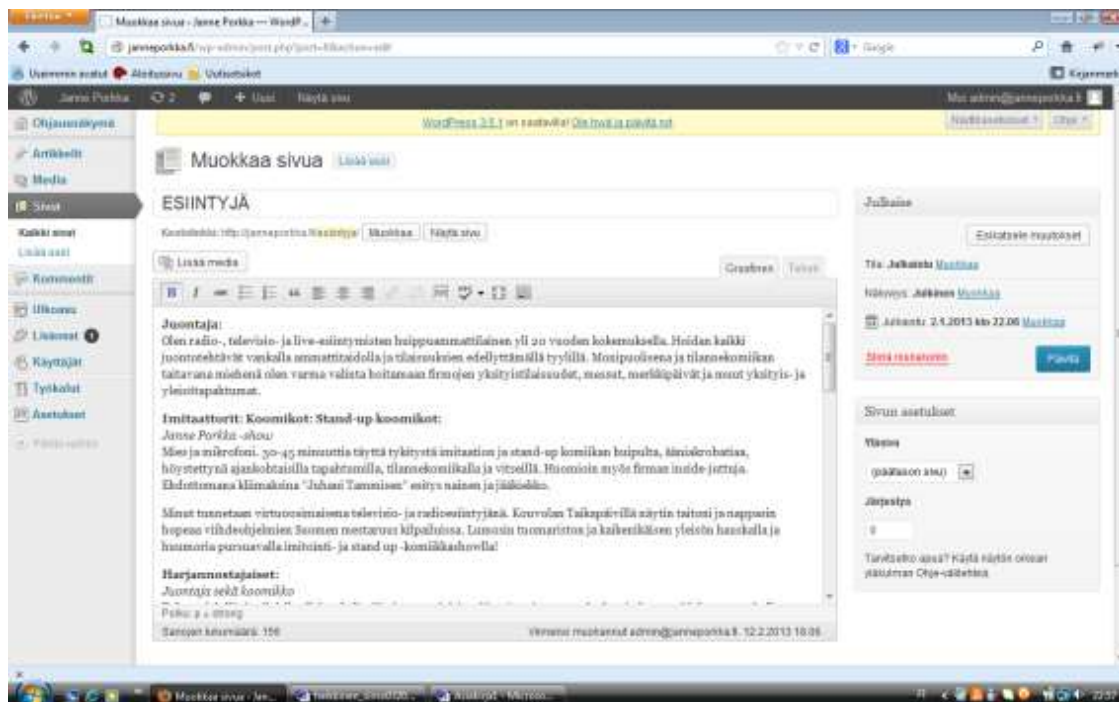
Valitse ensin *Sivut* ja *Kaikki sivut*. Olet nyt näkymässä, josta pääset valitsemaan sivun, jota haluat muokata.



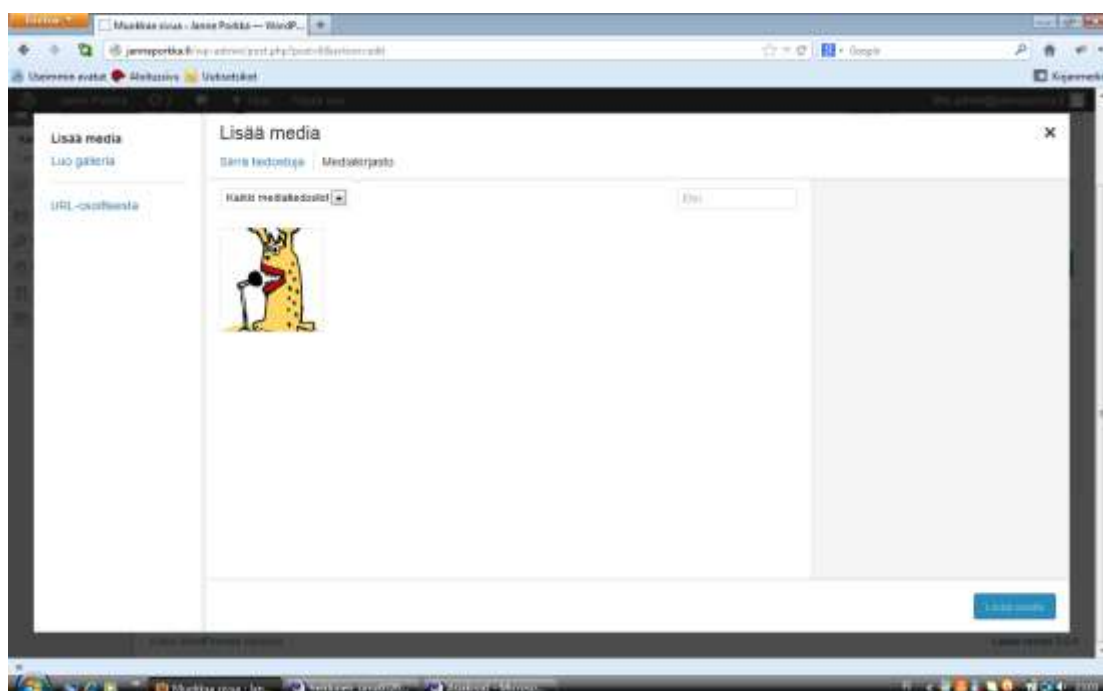
Tee sivuun halutut muutokset ja muista painaa lopuksi *Päivitä*. Voit myös halutessasi muuttaa päätason sivun alatasen sivuksi määrittelemällä sille uuden *Yläsivun*. *Graafinen*-välilehdellä pystyt tekemään muutoksia sisältöön tekstinkäsittelyohjelman tyyliin. *Teksti*-välilehdellä pääset muokkaamaan HTML-koodia ja tekemään tarkempia määityksiä tekstin taittoon.

4.2. Kuvan tai muun mediasisällön päivittäminen

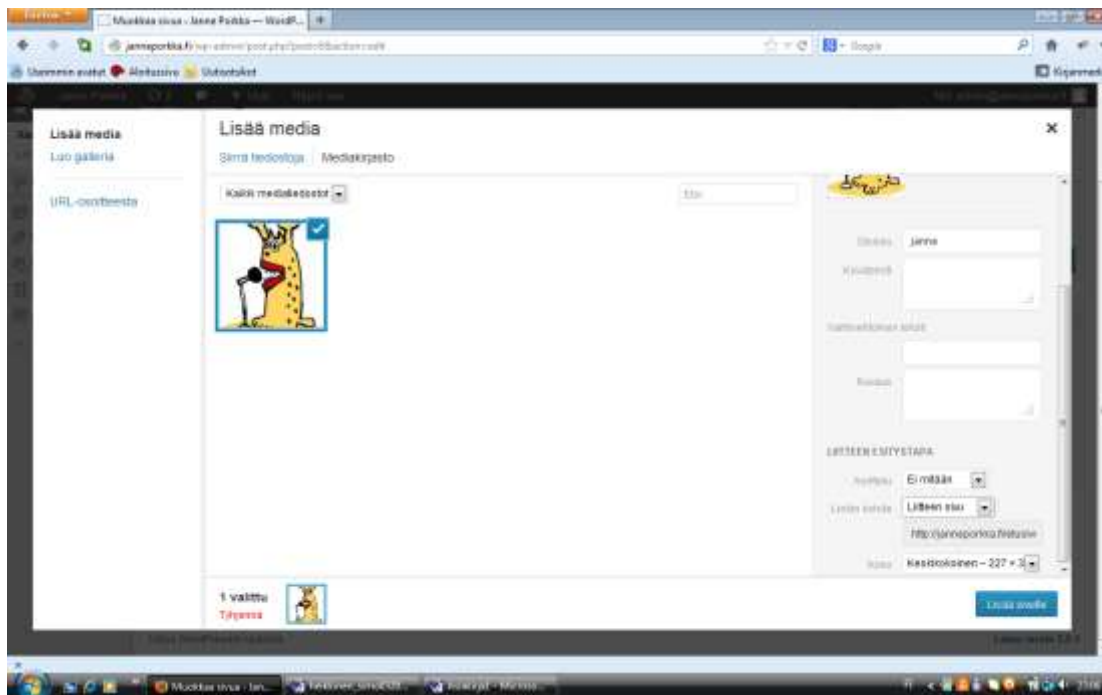
Valitse jälleen *Sivut* ja *Kaikki sivut* kuten tekstisisältöä päivitettäessä.



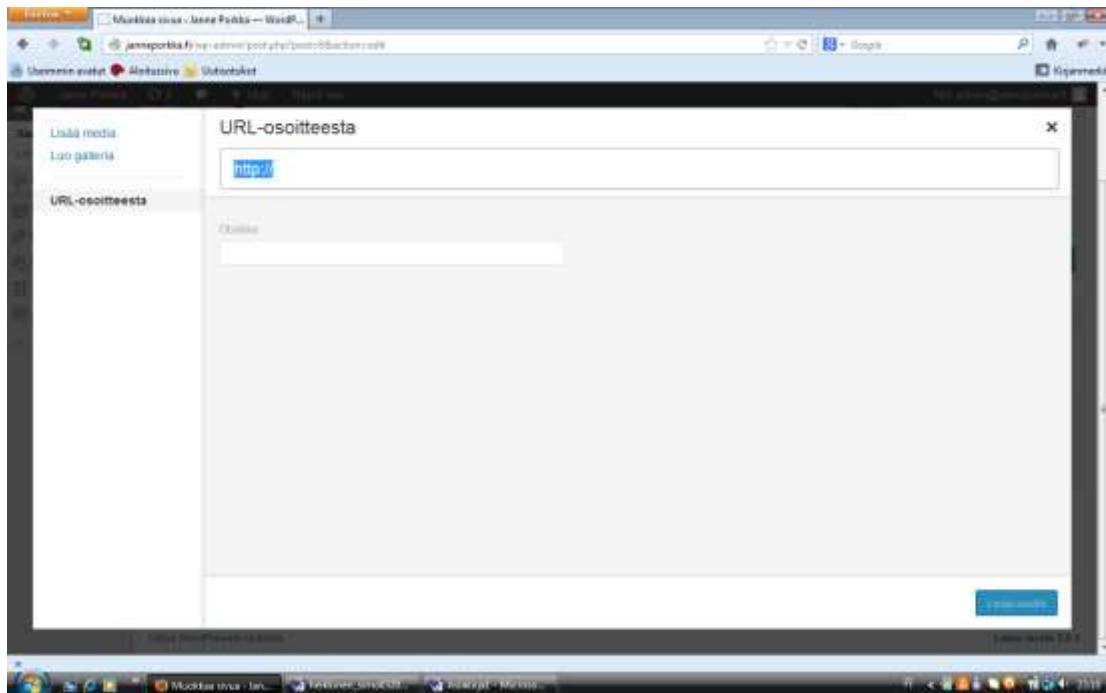
Voit halutessasi poistaa sivuilla olevaa mediasisältöä siirtämällä kursorin haluamaasi kohtaan ja pyyhkiä sisällön pois. Uuden median lisääminen tapahtuu klikkaamalla *Lisää media*.



Eteesi avautuu *mediakirjasto*, josta löydät jo palvelimelle lataamasi mediatiedostot. Klikkaamalla *Siirrä tiedostoja* pääset valitsemaan päätelaitteesi muistista tiedoston, jonka haluat ladata verkkopalvelimelle.



Klikkaamalla haluamaasi mediatiedostoa pääset määrittelemään median esitystavan. Esimerkiksi kuva on mahdollista otsikoida ja sille voidaan määrittää haluttu kuvateksti. Kuvasta on mahdollista tehdä linkki, joka on osoitettu joko tiettyyn sisältöön sivuillasi (*liitteen sivu/mediatiedosto*) tai johonkin tiettyyn verkko-osoitteeseen (*muu URL*). Valinta *Ei mitään* tekee kuvasta staattisen.



Voit lisätä sisältöä myös muualta verkosta valitsemalla ensin *URL-osoitteesta* ja syöttämällä sen jälkeen median tarkan *URL-osoitteen*.

Klikkaa vielä lopuksi median lisäämistavasta riippumatta *Lisää sivulle*.